

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ПОСТНИКОВА Кристина Александровна

Культурный облик мегаполиса в российской прессе

**Профиль магистратуры –
«Журналистика и культура общества»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
канд. полит. н.,
доцент З. Ф. Хубецова

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. КУЛЬТУРНЫЙ ОБЛИК МЕГАПОЛИСА И РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЕГО ФОРМИРОВАНИИ.....	7
1.1. Культурный облик мегаполиса: понятие и основные компоненты	7
1. 2. Роль СМИ в формировании культурного облика мегаполиса	25
1. 3. Коммуникации мегаполиса в сфере культуры: противоречия пермского регионального опыта	31
ГЛАВА II. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ПЕРМИ В СМИ: ОПЫТ 2010-2015 ГГ.	41
2. 1. Культурный облик Перми в публикациях краевой и федеральной прессы в условиях расцвета региональной культурной политики (2010 г.)	41
2. 2. Культурный облик Перми в краевой и федеральной прессе в условиях свертывания культурной политики (2012 – 2015 гг.)	73
2. 3. Сравнительный анализ отражения культурного облика Перми рассматриваемых периодов.....	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.	112
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.	115
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.	117
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.	119

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современный мегаполис и образующее его социокультурное пространство представляют собой сложную многоуровневую систему, на формирование и функционирование которой оказывает влияние совокупность разнообразных факторов. С одной стороны, качество городской среды определяется приоритетами проводимой региональной властью культурной политики и динамикой экономической жизни. С другой, серьезное влияние на социокультурное пространство оказывают СМИ – именно они придают культурному облику мегаполиса целостный характер.

Культурный облик – это совокупность символов города – ментальных и материальных — и образа территории, сложившегося в сознании аудитории. И СМИ являются тем социальным институтом, который позволяет сделать компоненты культурного облика территории (в числе которых - персоны, события, места) узнаваемыми и понятными.

Таким образом, **актуальность исследования** обусловлена важностью изучения вклада прессы в формирование культурного облика мегаполиса и определения особенностей репрезентации массовой аудитории значимых элементов социокультурного пространства территории.

Тема изучения культурного облика мегаполиса как неповторимого и уникального явления, в основу функционирования которого, однако, заложены универсальные принципы и механизмы, в данной работе рассматривается на примере Перми — мегаполиса, который обладает как типичными, так и специфическими чертами.

Целью магистерской диссертации является определение динамики культурного облика Перми, формируемого прессой, в 2010 – 2015 гг. Определение хронологических рамок исследования обусловлено объективными причинами, а именно существенным изменением характера

освещения прессой культурной проблематики Перми в период «сворачивания» инициированного региональной властью в 2009 г. «пермского культурного проекта» – программы продвижения бренда территории, ликвидированного в 2012 г.

Объектом исследования является деятельность прессы по формированию культурного облика Перми; **предметом** — жанрово-тематические характеристики публикаций о городской культуре и содержащиеся в журналистских материалах оценки.

Теоретическую базу исследования составили три группы трудов. В первую группу входят работы, посвященные урбанистике, исследованию мегаполиса и его культурного пространства, таких авторов, как Л. Вирт¹, Г. В. Горнова², В. А. Есаков³, В. Г. Ильин⁴.

Вторую группу, в которой анализируются проблемы взаимодействия массмедиа и пространства мегаполиса, а также отдельные сферы его жизнедеятельности, представляют исследователи: С. Г. Корконосенко⁵, Б. Я. Мисонжников, Т. Г. Рябова⁶, М. А. Шишкина⁷. Третий пласт научной литературы представлен исследованиями, посвященными социокультурному пространству Перми. Данная группа представлена работами таких ученых, как В. В. Абашев⁸, О. Л. Лейбович, О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубова⁹.

¹ Вирт Л. Избранные работы по социологии. М., 2005.

² Горнова Г. В. Философия города: монография. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014.

³ Есаков В. А. Мегаполис и его культура (на примере Москвы). М.: Альфа-М, 2008.

⁴ Ильин В. Г. Город как концепт культуры: Дисс. докт. социолог. н. Ростов-на-Дону, 2004.

⁵ Современный российский медиаполис / Под ред. Корконосенко С. Г. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012.

⁶ Рябова Т. Г. Массмедиа мегаполиса в информационном воздействии с органами власти и горожанами (на примере Санкт-Петербурга): Дисс. канд. полит. н. СПб., 2010.

⁷ Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. Шишкиной М. А.; науч. ред. Мисонжников Б. Я. СПб., 2009.

⁸ Город > Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / Отв. ред. В. В. Абашев; Мин-во культуры и массовых коммуникаций Пермского края; Перм. гос. ун-т; Лаб. политики культурного наследия Перм.гос.ун-та. Пермь, 2009.

⁹ Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / Под ред. Лысенко О. В., Трегубовой Е. Г., вступ. ст. Лейбовича О. Л. Пермь: редакционно-издательский совет ПГПУ, 2013.

Эмпирическую базу магистерской диссертации составили публикации трех изданий: общенационального общественно-политического ежедневного издания «Российская газета»; старейшей пермской краевой общественно-политической ежедневной газеты «Звезда» (издается с 1917 г.), пермской еженедельной деловой газеты «Business Class».

Анализ материалов первой газеты позволит понять, какой культурный облик Перми транслируется на федеральный уровень, в то время как целевая аудитория «Звезды» и «Business Class» – население самого мегаполиса и края. При этом «Business Class» транслирует культурный облик города в деловую сферу (среди пермских изданий крайне небольшое количество специализируется на сфере культуры, но есть множество деловых изданий, анализ которых позволяет понять, какой культурный облик транслируется в деловую сферу, что немаловажно).

Хронологические рамки исследования: лето 2010 г. и 2015 г. Сравнительный анализ двух периодов отражает изменения, произошедшие в представлении культурного облика города, связанные в том числе с изменением вектора региональной политики (если 2010 г. можно рассматривать как один из периодов активной реализации культурной политики, то на современном этапе данное направление было явно свернуто краевыми властями). Выбор летнего периода обусловлен тем, что именно в это время в Перми и в Пермском крае в целом проходят различные культурные мероприятия, фестивали и пр., становящиеся информационными поводами для публикаций в прессе. Кроме того, сами эти культурные события являются составной частью культурного облика мегаполиса.

Методологическую базу исследования составили общенаучные методы анализа и синтеза, описательный и сравнительно-исторический методы. Сбор и обработка эмпирического материала производились с помощью контент-анализа, лингвистического анализа и экспертного интервью. В ходе работы над диссертацией было проведено четыре формализованных экспертных интервью с редакторами пермских (лето

2015 г.) и петербургских (осень 2015 г.) изданий. В качестве респондентов выступили: Наталья Анатольевна Копылова – редактор и генеральный директор газеты «Звезда» (Пермь); Вадим Анатольевич Сковородин – редактор газеты «Business Class» (Пермь); Аркадий Яковлевич Соснов – главный редактор альманаха «Русский Меценат» (Санкт-Петербург); Александр Сергеевич Шестаков – редактор филиала «Российской газеты» в Перми.

Задачи магистерской диссертации: сформулировать понятие и признаки мегаполиса как особого типа территориальных образований; выявить основные характеристики термина «культурный облик города»; разграничить понятия «культурный облик города» и «бренд территории»; проследить динамику отражения культурного облика Перми в региональных СМИ в период с 2010 по 2015 гг.; установить зависимость между характером репрезентации культурного облика мегаполиса и вектором развития региональной политики в сфере культуры, определить эффективность деятельности прессы по организации в региональном медиапространстве диалога культур.

Апробация исследования. Отдельные положения магистерской диссертации отражены в четырех научных публикациях и в двух выступлениях с докладами на студенческой научной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (11–13 марта 2015 года, Санкт-Петербург).

Научная новизна. Данная магистерская диссертация представляет собой одну из первых попыток комплексного изучения феномена культурного облика мегаполиса и осмысления роли прессы как фактора конструирования и продвижения его компонентов в массовое сознание.

Структура диссертации. Работа состоит из двух глав, шести параграфов, введения, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА I. КУЛЬТУРНЫЙ ОБЛИК МЕГАПОЛИСА И РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЕГО ФОРМИРОВАНИИ

1.1. Культурный облик мегаполиса: понятие и основные компоненты

Чтобы дать определение понятию «культурный облик мегаполиса», необходимо обратиться непосредственно к двум его составляющим: «мегаполис» и «культурный облик».

Мегаполис является цивилизационным образованием, находящимся на пересечении исследовательского интереса различных отраслей наук: демографии, политики, философии, управления, географии. Отсюда и разнообразие признаков и его научных описаний и определений.

Например, «Краткий энциклопедический словарь философских терминов» предлагает следующую дефиницию: «Мегаполис – крупнейшая современная городская структура, эволюционно возникающая в естественном процессе градообразующей практики человека. Представляет собою некий конгломерат близкорасположенных городов, с единым национальным колоритом, единым хозяйством, коммуникациями, экономикой и с хотя бы одним городским формированием-доминантой в центре... Для мегаполиса характерна маятниковая миграция по направлению к центру города из его периферии (утром) и обратно (в конце рабочего дня)»¹.

С точки зрения политических наук, «мегалополис (от греч. megas, род. п. megalu - большой и polis - город) – наиболее крупная форма расселения, образующаяся в результате срастания большого числа соседних городских

¹ Краткий энциклопедический словарь философских терминов / Под ред. Кикель П. В., Сороко Э. М. URL: <http://terme.ru/dictionary/176/word/megapolis> (дата обращения: 24.12.2014).

агломераций»¹. Еще одно определение: «Мегаполис – город с многомиллионным населением»².

Немаловажен следующий факт: «влияние, которое города оказывают на социальную жизнь человека, выше, чем может показать нам удельный вес городского населения, ибо город все больше становится не просто местом, где современный человек живет и работает, но и стимулирующим, и регулирующим центром экономической, политической и культурной жизни, вовлекающим в свою орбиту самые отдаленные сообщества земного шара и соединяющим в единый космос разные территории, народы и виды деятельности»³. Сказанное в полной мере относится и к мегаполису.

В целях данного исследования необходимо выработать рабочее определение мегаполиса. Также необходимо понять, имеет ли Пермь формальные или неформальные основания претендовать на статус мегаполиса.

Анализ специальной литературы позволяет выделить два критерия, необходимые и достаточные для обретения городом статуса мегаполиса:

- единая взаимосвязанная структура, возникшая из нескольких территориально и ментально близких городов;
- население более миллиона человек.

Рассмотрим, насколько Пермь соответствует этим критериям.

Если говорить о территориальной структуре, то необходимо отметить следующее. В непосредственной близости от Перми находятся небольшие города, часть населения которых работает непосредственно в краевом центре, осуществляя маятниковую миграцию (что также является одним из признаков мегаполиса, согласно первому определению, приведенному ранее). В совокупности Пермь и города-спутники образуют Пермскую

¹ Санжаревский И. И. Политическая наука. Словарь-справочник. URL: <http://glos.virmk.ru/> (дата обращения: 24.12.2014).

² Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. URL: <http://ozhegov.info/slovar/?ex=Y&q=%D0%9C%D0%95%D0%93%D0%90%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%A1> (дата обращения: 24.12.2014).

³ Вирт Л. Избранные работы по социологии. М., 2005. С. 93.

агломерацию: «Пермская городская агломерация — одна из крупнейших агломераций на Урале. Численность населения составляет около 1180 (по другим данным — 1306) тыс. человек (13-е место в России). Является в некоторой мере межрегиональным центром социально-экономического развития и притяжения для Урала. Агломерация протянулась более чем на 90 км вдоль р. Камы. В агломерацию входят: г. Пермь, город-спутник Краснокамск и его пригороды, кроме того п. Сылва, п. Старые Ляды, п. Полазна, д. Кондратово, д. Песьянка и другие населённые пункты Пермского района»¹. Следовательно, первое из двух выявленных нами основных условий для придания городу статуса мегаполиса соблюдено.

Обратимся ко второй характеристике. По последним данным «Пермьстата», население города на 1 января 2014 года составляет 1 026 477 человек².

Таким образом, Пермь имеет все основания на обретение статуса мегаполиса. Кроме того, занимая не лидирующие места по численности населения, качеству самой агломерации и пр., Пермь интересна как показательный пример растущего, развивающегося мегаполиса, а не города, который уже прочно укрепился в данном статусе.

Необходимо также отметить тенденцию к трансформации не только самого понятия мегаполис, город, но и его содержания, смыслов, которые в него вкладываются. В связи с усложнением общемировых процессов, усилением тенденций к урбанизации, глобализации, информатизации, меняется и сам мегаполис. У него появляются новые характеристики и качества, что отмечают исследователи: «Город рассматривается

¹ Пермская агломерация. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1596082> (дата обращения: 24.12.2014).

² Муниципальное образование город Пермь. Портал Правительства Пермского края. URL: <http://www.permkrai.ru/edu/city/perm/> (дата обращения: 24.12.2014).

современными специалистами как сложный, системный многоуровневый объект, раскрывающийся в социокультурной перспективе»¹.

Это, в свою очередь, обуславливает новый подход, который выливается в философию города. В соответствии с этой философской концепцией, мегаполис не сводится к исключительно экономическим и демографическим критериям. Это целый организм, существующий по определенным правилам и формирующий особое социокультурное пространство и нового человека – горожанина, «человека городского»².

Как любая система требует урегулирования протекающих в ней процессов, систематизации практик и формирование парадигмы развития, так и мегаполис, в том числе его социокультурное пространство, нуждается в регулировании, которое осуществляется в рамках культурной политики – местной или региональной. В настоящий момент проведен ряд исследований, направленных на выявление того, что должно лежать в основе данной политики, каким образом она формируется и из каких критериев исходит. Однако, в основном этот вопрос рассматривается на примере крупных столичных городов, в частности, Москвы³.

Кроме того, усложняющиеся процессы урбанизации в современных условиях трансформируют и цели функционирования мегаполиса как единой системы. Можно констатировать, что в какой-то степени создается и артикулируется миссия города-миллионника. Пермские исследователи, анализируя сложившиеся в Российской Федерации прецеденты и практики, а также подробно рассматривая коммуникативные практики своего города и региона, приходят к следующему выводу: «Территории пытаются позиционировать себя в условиях все более жесткой конкуренции. Внутри регионов локомотивами развития выступают города-миллионники,

¹ Ильин В. Г. Город как концепт культуры: Дисс. доктора социолог. н. Ростов-на-Дону, 2004. С. 10.

² См., например, Горнова Г. В. Философия города: монография. М.: ФОРУМ, 2014.

³ См., например, Есаков В. А. Мегаполис и его культура (на примере Москвы). – М.: Альфа-М, 2008

агломерации, которые наиболее активно концентрируют человеческую энергию и становятся местом сосредоточения всех видов капитала, включая символический, всегда бывший в дефиците в российских областных и краевых центрах»¹. При этом провинциальным городам – в том числе и мегаполисам – как в исторической ретроспективе, так и на современном этапе было крайне сложно конкурировать со столицами. Рассматриваемой территории поучаствовать в конкуренции удалось: «Пермь относится к числу тех немногих [городов], кто с помощью интеллектуальных технологий и символического капитала последовательно добивается, чтобы на нее обращала внимание федеральная власть, чтобы о ней знали за пределами России»². Далее в других частях работы мы более подробно рассмотрим аспекты проводимой в Перми культурной политики и формирования бренда города и его облика.

Перейдем к рассмотрению понятий «культурный облик» и «культурный облик мегаполиса».

Используя дедуктивный метод, будем двигаться от более общих и абстрактных понятий к непосредственно интересующей нас дефиниции. В данном случае представляется необходимым начать с лексемы «культура», определений которой, как известно, существует разнообразное множество. В том числе ее можно понимать в качестве «способа отношений человека с миром»³, а также как «отражение этих отношений»⁴.

Таким образом, культура представляет собой не некую абстрактную субстанцию, оторванную от социальной сферы и человеческой жизнедеятельности в целом, а является ее отражением, с одной стороны, а с другой – одним из формирующих факторов окружающей действительности.

¹ Город > Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / Отв. ред. В. В. Абашев; Мин-во культуры и массовых коммуникаций Пермского края; Перм. гос. ун-т; Лаб. политики культурного наследия Перм.гос.ун-та. Пермь, 2009. С. 144.

² Город > Пермь. С. 145.

³ Современный российский медиаполис / Под ред. Корконосенко С. Г. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. С. 262.

⁴ Там же.

В смысловом поле культуры важную роль также играют ценности и их носители, общая совокупность которых формирует облик территории и влияет на него. Применительно к региональной проблематике в качестве иллюстрации, можно отметить пример Санкт-Петербурга: «Поставив стратегическую задачу переориентации России на европейские ценности, он [Петр I] нуждался в большем количестве не столько даже хороших архитекторов, врачей, ученых, сколько в людях (жителях) – носителях европейских ценностей. Он провел крупнейшую в истории нашей страны коммуникационную кампанию по привлечению таких людей – прежде всего из европейских стран, но также и активных россиян, готовых включиться в грандиозную работу по изменению страны»¹.

При этом можно отметить также, что «Совокупный» облик города формируется из индивидуальных представлений “возможность возникновения ряда общественных образов, каждый из которых вырабатывается значительной группой горожан”².

Также при формировании социокультурного пространства значительную роль играет этнический фактор, который влияет и на культурный облик. Культура территории может рассматриваться как совокупность этнических культур. Традиции, особенности менталитета разных народов, проживающих рядом, накладывают свой отпечаток на протекающие в данной локации процессы. Проблема диалога культур и ее отражение в средствах массовой информации в полиэтническом государстве, которым является Российская Федерация, актуальна и значима. Каждый регион нашего государства неповторим и уникален как по этническому составу, так и по характеру проблем, им обусловленных. Однако при этом можно выделить общие тенденции, характерные практически для всех многоэтнических субъектов.

¹ Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. С. 42.

² Линч К. Образ города / Пер. с англ. В.Л.Глазычева; Сост. А.В.Иконников; Под. ред. А. В. Иконникова. – М.: Стройиздат, 1982. С. 50.

Как существует множество определений понятия культура, что придает некую семантическую неопределенность, размытость термину, так и дефиниция диалог культур имеет ряд определений, в ней выделяют несколько уровней и вкладывают различные смыслы.

Обратимся к одному из классических определений: «Диалог культур – понятие, получившее широкое хождение в философской публицистике и эссеистике 20 в. Чаще всего оно понимается как взаимодействие, влияние, проникновение или отталкивание разных исторических или современных культур, как формы их конфессионального или политического сосуществования. В философских трудах В. С. Библера понятие диалога культур выдвигается в качестве возможного основоположения философии в канун 21 века»¹.

Рассмотрим еще одно определение: «Диалог культур – совокупность непосредственных отношений и связей, которые складываются между различными культурами, а также их результатов, взаимных изменений, возникающих в ходе этих отношений. ... одна из наиболее значимых для культурной динамики форм культурной коммуникации. В процессе диалога культур происходят изменения культурных паттернов – форм социальной организации и моделей социального действия, систем ценностей и типов мировоззрения, становление новых форм культуротворчества и образа жизни. Именно в этом заключается принципиальное отличие диалога культур от простых форм экономического, культурного или политического сотрудничества, не предполагающих существенных преобразований каждой из сторон»².

Таким образом, важно выделить несколько главных аспектов в данном понятии.

¹ Философская энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8262/%D0%94%D0%98%D0%90%D0%9B%D0%9E%D0%93 (дата обращения: 14.01.2016)

² Социология: Энциклопедия // URL: http://sociology_encyclopedy.academic.ru/297/%D0%94%D0%98%D0%90%D0%9B%D0%9E%D0%93 (дата обращения: 14.01.2016).

Во-первых, концепция диалога культур возникает во второй половине XX века, связана она с изменениями в разных сферах жизни, переходом к философии постмодернизма, который накладывает на нее определенный отпечаток.

Во-вторых, рассматриваемая дефиниция предполагает не только взаимодействие и взаимооближение, но и отталкивание отдельных культур. То есть диалог может иметь разный характер, направление и как следствие, результат.

Кроме того, необходимо отметить, что диалог культур подразумевает не просто сотрудничество и взаимообмен, а обоюдную трансформацию, изменение систем координат и мировоззрения участников процесса.

Как отмечено выше, одним из исследователей, разрабатывавших данный термин, был В.С. Библер. Ученый рассматривал культуру под определенным углом: «...культура способна жить и развиваться (как культура) только на грани культур, в одновременности, в диалоге с другими целостными, замкнутыми «на себя», на выход за свои пределы культурами»¹.

Под диалогом культур В. С. Библер понимал философскую субстанцию: «В философии наше мышление преодолевает инерцию “продолжения” и “наращения” логических цепочек — от поколения к поколению — и возвращается к исходным началам мысли, тем началам, когда бытие мыслится как возможное; мысль предполагается в своем изначальном самообосновании. Силой философии человек каждый раз заново разрешает исток и исход целостного доисторического бытия мира и своего собственного бытия. Сопряжение таких индивидуально-всеобщих начал (а не продолжений) мысли и бытия формирует реальную изначальную свободу общения и диалогов насущных друг другу смыслов бытия — диалог культур»².

¹ Библер В. С. Культура. Диалог культур. (Опыт определения) // Вопросы философии, 1989. № 6. С. 34.

² Там же. С. 34.

Однако данный сложный термин, имеющий достаточно расплывчатое определение, уточняется путем выделения отдельных уровней диалога культур, зависящих от того, какой именно срез, сегмент культуры и окружающего пространства изучается: «Можно выделить следующие уровни диалога культур:

а) личностный, связанный с формированием или трансформацией человеческой личности под влиянием различных «внешних» по отношению к его естественной культурной среде культурных традиций;

б) этнический, характерный для отношений между различными локальными социальными общностями, нередко в рамках единого социума;

в) межнациональный, связанный с разноплановым взаимодействием различных государственно-политических образований и их политических элит;

г) цивилизационный, основанный на встрече принципиально различных типов социальности, систем ценностей и форм культуротворчества.... Кроме того, диалог культур возможен и как взаимодействие актуального типа культуры с собственной исторически сложившейся культурной традицией»¹. Таким образом, диалог культур может быть как наименее масштабным – личностным – так и наиболее глобальным – цивилизационным. При этом все четыре уровня взаимосвязаны и оказывают влияние друг на друга.

В рамках настоящей работы планируется рассмотреть второй уровень – этнический, включенный в культурный облик города. Нас интересует отражение в СМИ взаимодействия между отдельными группами народностей, локализующихся на территории мегаполиса.

При этом если рассматривать классификацию уровней изучения культуры, предложенную У. Б. Хартом, в данном случае исследуется

¹ Социология: Энциклопедия // URL:

http://sociology_encyclopedia.academic.ru/297/%D0%94%D0%98%D0%90%D0%9B%D0%9E%D0%93 (дата обращения: 14.01.2016)

интеркультурная коммуникация, подразумевающая анализ диалога нескольких этносов и его характера, а также последствий.

При исследовании с данной позиции важно не только понятие диалога культур, но и самой культуры, а также этноса: «Диалог культур» подразумевает, что диалог должен существовать и в сфере культуры как таковой, и в отношениях между народами¹.

Будучи многоэтническим государством, Российская Федерация, в том числе отдельные ее субъекты, сталкивались и продолжают сталкиваться с проблемами в сфере взаимодействия различных этносов и народов. В отдельных случаях диалог культур является примером именно отталкивания, а не взаимопонимания различных этнических общностей. В целом эти сложности исследователи характеризуют и объясняют следующим образом: «...можно констатировать, во-первых, несовпадение динамики межличностного общения с развитием процессов взаимодействия культур на уровне исторически сложившихся “нормативных” социальных и духовных структур. Установление дипломатических, договорных отношений между республиками СНГ, регионами России или бывшими соперниками по “холодной войне” отнюдь не сглаживает неприязнь, проявляющуюся зачастую в личном повседневном общении. Во-вторых, знания, полученные в прошлом, в системе формального образования, из средств массовой информации и литературы, художественной и научной, часто интегрируются в негативные стереотипы другой культуры, рационализируются в идеях радикального национализма и расизма, коммунизма. Это ведет к проявлению таких реакций, как отрицание возможности межкультурных

¹ Диалог культур в условиях глобализации. XII Международные Лихачевские научные чтения. 17–18 мая 2012 года. Том 2. Материалы // URL: http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/Sbor_full/2012_2_rus.pdf (дата обращения: 14.01.2016).

различий, уверенность в том, что все люди в мире разделяют (или обязаны разделять) одни и те же убеждения, установки, нормы поведения, ценности»¹.

Несомненно, данные трудности обусловлены отчасти объективными причинами: изменением миграционной политики, экономической и социальной нестабильностью государства, трансформацией положений бывших автономных республик, существующих ныне в разных статусах. Способность принять иную культуру, адекватно относиться к имеющимся различиям и наладить межэтническую коммуникацию обуславливают также несколько факторов: «...случаи подлинного взаимопонимания в межкультурном общении крайне редки, поскольку требуют неординарных личных качеств, способности чутко и творчески воспринимать наследие и своей, и иной культур»².

Рассматриваемая территория – Пермь – также представляет собой отнюдь не монолитное в этническом плане сообщество. При этом необходимо отметить, что «сами представители этнических меньшинств менее склонны видеть в русских «доброго соседа». По их мнению, этот сосед часто бывает навязчивым и нерациональным, к тому же плохим работником и ненадежным партнером»³.

Кроме того, необходимо отметить, что важную роль в диалоге культур играет и власть, причем всех уровней. Если федеральная задает общие правила, то региональная вправе издавать законы для своей территории, не противоречащие данным правилам, уточняющие их, в то время как органы местного самоуправления – в границах своих полномочий и муниципальных образований – принимают локальные акты. Что касается исследуемой территории, то можно заметить, что «эксперты характеризуют

¹ Иконникова Н. К. Механизмы межкультурного восприятия // Социологические исследования. № 4. 1995. С. 29.

² Там же. С.32.

³ Мусин Д. А. Этнокультурная политика в Пермском крае: опыт гармонизации межнациональных отношений // Ars Administrandi. Пермь, 2010. Вып. 2. С. 102.

этнокультурную политику в Пермском крае как одну из наиболее действенных и успешных на территории Российской Федерации»¹.

Наконец, свою роль в диалоге культур должна играть и осознавать журналистика. Как известно, в теории журналистики существует представление о сложности самого социального феномена журналистики и многообразии ролей и функций массмедиа.

В соответствии с функционально-ролевой концепцией С. Г. Корконосенко, в каждой сфере жизни общества журналистика играет свою специфическую роль: в экономической – производственно-экономическую, в политической – регулирующую, в духовной – духовно-идеологическую, в социальной – информационно-коммуникативную². При этом в рассматриваемом вопросе с информационно-коммуникативной пересекается и духовно-идеологическая функция журналистики. Кроме того, если говорить о региональных изданиях, которые, во-первых, достаточно близки к своей аудитории, а во-вторых, проинформированы о ситуации в границах территории, им необходимо осознавать ответственность в связи с тем, что именно данные типы СМИ не просто сообщают о событиях и проблемах, касающихся диалога культур, но и формируют образ представителей этнических общностей, способны влиять на сложившиеся стереотипы либо трансформировать их.

Итак, рассмотрим более подробно этнический портрет региона.

Всего в Пермском крае проживают представители 125 этносов³. Подавляющее большинство представлено русскими (табл. 1). Среди наиболее многочисленных народностей также можно выделить татар и коми-пермяков (Коми-Пермяцкий автономный округ стал частью единого края в 2005 году, данный этнос традиционно проживал на территории).

¹ Мусин Д. А. Указ.соч. С. 110

² Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2001. С. 138.

³ Национальный состав населения по субъектам Российской Федерации // URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/per-itog/tab7.xls (дата обращения: 08.01.2016).

Таблица 1. Этнический состав Пермского края

Этнос	Численность, тыс. чел.	% от общей численности населения региона
Русские	2 191	87,1 %
Татары	115, 5	4,6 %
Коми-пермяки	81, 1	3,2 %
Башкиры	32, 7	1,3 %
Удмурты	20, 8	0,8 %
Украинцы	16, 3	0,6 %
Белорусы	6, 6	0,3 %
Немцы	6, 3	0,3 %
Чуваши	4, 7	0,2 %
Марийцы	4 , 1	0,2 %

В Перми процент русских от общей численности населения города еще больше (табл. 2). Это связано, в том числе, с тем, что отдельные территории края исторически населены определенными этносами, там наблюдается повышенная их концентрация. Например, как уже сказано выше, коми-пермяки населяют Коми-Пермяцкий округ, татары компактно проживают на юге региона.

Однако другие этносы, населяющие данный субъект в целом, также проживают в краевой столице¹:

Таблица 2. Этнический состав Перми

Этнос	Численность, тыс. чел.	% от общей численности населения города
русские	823, 3	90,7 %
Татары	34, 3	3,8 %
башкиры	7, 7	0,8 %
коми-пермяки	7, 3	0,8 %
украинцы	6, 5	0,7 %
удмурты	4, 8	0,5 %
другие	24	2,7 %

Исследователи выделяют несколько аспектов, связанных с этническим портретом края².

Во-первых, край в целом позиционирует себя тройко: как финно-угорский регион (коми-пермяки, также – коми-зыряне, населяющие, в основном, северную часть территории), как тюркский регион (татары, башкиры) и как русский регион.

Во-вторых, отсутствует серьезная проблема влияния иноэтничных (традиционно не представленных в крае) компонентов на социальную среду в регионе в силу его малой привлекательности для мигрантов (например, соседний субъект – Свердловская область – такой привлекательностью

¹ Население Пермского края по национальности и владению русским языком // URL: http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/ru/census_and_researching/census/national_census_2010/score_2010/ (дата обращения: 08.01.2016).

² На основе: Мусин Д. А. Этнокультурная политика в Пермском крае: опыт гармонизации межнациональных отношений // Ars Administrandi. Пермь, 2010. Вып. 2. С. 97 – 113.

обладает в большей степени). Однако можно предположить, что ситуация кардинальным образом изменится, если наплыв мигрантов в пределы территории края увеличится.

В-третьих, традиционно проживающее в регионе местное население не проявляет серьезной этнополитической активности. Исключение составляют отдельные националистические группировки, в основном, молодежные, в рядах которых можно встретить не только этнических русских.

Статистические данные о наличии и количестве конфликтов на межэтнической почве в городе и субъекте отсутствуют в свободном доступе.

Однако на основе «Рейтинга межэтнической напряженности в регионах России. Осень 2013 – весна 2014 года»¹ можно сделать вывод о состоянии данной сферы в крае. По данным на начало 2014 года, Пермский край относится к числу регионов со средней напряженностью, эту группу характеризует такой показатель, как «неоднократные случаи целенаправленных насильственных этнически мотивированных действий; массовые ненасильственные действия»²

За счет чего рассматриваемая территория попала в данную категорию? Обратимся к материалам и фактам, приведенным в рейтинге. Показательным стал инцидент, произошедший в январе 2014 года, «когда более 100 человек вышли на улицы по призыву в социальных сетях с целью отомстить за избиение таджикскими гастарбайтерами русского молодого человека»³. При этом отмечается, что ранее регион не отличался подобной степенью напряженности, которая на данном этапе вызвана увеличением волны миграции (ср. приведенные выше прогнозы, связанные с повышением количественных показателей миграции): «В Пермском крае отмечается рост

¹ Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России. Осень 2013 – весна 2014 года // URL: <http://club-rf.ru/thegrapesofwrath/01/thegrapesofwrath01.pdf> (дата обращения: 10.01.2016).

² Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России.

³ Там же.

числа мигрантов, в первую очередь из Узбекистана и Таджикистана, что приводит к росту уровня межнациональной напряжённости»¹.

При этом власть принимает меры по нивелированию ситуации и снижению межэтнической напряженности: «Необходимо отметить довольно быструю реакцию местной власти, начавшей разработку и проведение мероприятий по профилактике экстремизма и укреплению межнационального согласия»².

В дальнейшем (сентябрь 2015 года) региональные управленцы также уделяли внимание решению данного вопроса: «... руководитель Федерального агентства по делам национальностей Игорь Барinov и Губернатор Пермского края Виктор Басаргин подписали соглашение о сотрудничестве. ... Пермский край станет одним из пилотных регионов, наряду с Республикой Крым, ХМАО, Свердловской областью, где в ближайшее время запустят систему мониторинга межнациональных отношений. По словам Игоря Баринова, система мониторинга позволит оперативно реагировать на все возникающие угрозы и упреждать развитие конфликтов на межнациональной и межконфессиональной почве»³. Таким образом, реализация данного соглашения может стать еще одним важным шагом на пути к снижению межэтнической напряженности на территории как региона в целом, так и его столицы в частности.

Подводя итог, можно отметить, что в общем ситуация в сфере межэтнических отношений на территории Перми и края достаточно благоприятная, отдельные очаги напряженности не увеличиваются до масштабов региональной проблемы. При этом проживание различных этносов в городе и крае, а также активное участие других народов в культурной жизни региона (этот вопрос будет рассмотрен во второй главе

¹ Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России.

² Там же.

³ Всероссийский форум национального единства // URL: <http://www.experm.ru/ru/press/national-forum/> (дата обращения: 10.01.2016).

настоящей работы) позволяет сделать вывод о том, что этнический фактор играет важную роль в формировании культурного облика.

Кроме того, нужно отметить, что социокультурное пространство в целом и культурный облик в частности складываются из противоречивых составляющих. Проявления элитарной и массовой, высокой и низкой, классической и современной культуры, устоявшиеся, общепризнанные символы и спорные проявления авангардного искусства, еще не поддержанные жителями территории – такова палитра красок, которыми создается, пишется культурный облик. Явственно это можно проследить и на примере такого города, как Санкт-Петербург. Например, исследователь А. В. Чечулин отмечает: «Тезис «Петербург — культурная столица», бесспорно, отражает многое в истории и современной жизни города. Но мы считаем его пустой формальной политизированной декларацией. Во-первых, массовый турист не верит в абсолютистские конструкции, это выглядит как самовосхваление и поэтому не привлекает.

Во-вторых, важен баланс между старым (великим, музейным) и современным, живым искусством, которое прямо на улице демонстрируют его создатели. И наконец, в-третьих, Петербург, как и любой развивающийся город, имея интересную для гостей альтернативную, отчасти тeneвую и брутальную жизнь, не стремится показывать ее туристам и даже признавать. Напомним, что многие герои литературных произведений, сюжет которых разворачивался в Петербурге, стали важнейшими персонажами городской мифологии. Рассказы о героях романов Достоевского или о Г. Распутине, о кочегарке, в которой работал Цой, пользуются значительным интересом туристов»¹.

Несмотря на некоторую спорность утверждения о том, что концепт «Петербург – культурная столица» – пустая декларация, нельзя не согласиться с приведенным выше утверждением. Однако, на культуру можно посмотреть и с другой точки зрения, признав тот факт, что культура

¹ Чечулин А. В. Указ. соч. С. 29 – 30.

многогранна и неоднозначна в своих проявлениях. Кроме того, возможно, успех Петербурга как туристического центра и заключается в уникальной городской атмосфере, сочетающей в себе, казалось бы, несоединяемое.

Для того, чтобы культурный облик можно было проанализировать, выявить тенденции, влияющие на него, акцентируем внимание на базовых составных частях данного понятия, исходя из многогранности и сложности данной дефиниции. Среди составляющих культурного облика выделим следующие три основных компонента: «Человек» (персоны, акторы) – «Место» (город в целом, отдельные его территории, знаковые пространства) – «Событие» (культурные мероприятия, становящиеся символами/претендующие на это)». Данная триада формирует не только внутренний культурный облик, но и способствует узнаванию города на более высоких уровнях: «Формированию идентичности помогают общеизвестные – внутри и за пределами региона — достопримечательности, торговые марки и персоны. Почувствовать себя горожанами, отделить себя от жителей других городов, почувствовать готовность представлять и защищать ценности данного региона помогают организации – предприятия, театры, спортивные клубы»¹.

На основании выше изложенного, с учетом особенностей рассматриваемого города и понимания, в том числе властью, культуры, сформулируем рабочее понятие «культурный облик» и определим, какие его содержание и характеристики необходимо подвергнуть анализу в исследуемой эмпирической базе, чтобы выявить, каким же он видится региональной и федеральной прессе и представляется в ней.

Итак, культурный облик – система символов, персон, событий и пр. При этом важно отметить и такую особенность: это то, что существует на ментальном уровне, складывается из символов города – ментальных и материальных – и отношения к ним аудитории. Кроме того культурный

¹ Чечулин А. В. Указ. соч. С. 18.

облик представляет собой информационное явление – пересечение двух потоков информации:

- управляемый событийный ряд и информационный поток как отклик на специальную информационную политику власти (коммуникации с ожидаемым и рассчитываемым заранее эффектом),
- стихийный поток (исторические факторы, менталитет, ответ на запросы аудитории).

1. 2. Роль СМИ в формировании культурного облика мегаполиса

Усложнение процессов урбанизации, отмеченное выше, обусловлено также повышением насыщенности коммуникациями социокультурного пространства мегаполиса. В связи с данной тенденцией исследователи говорят о появлении нового понятия – медиаполиса: «Медиаполис понимается одновременно в нескольких проекциях:

1. состояние (качество жизни) общества и человека, формируемое интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции;
2. надматериальная среда обитания человека и социума, создаваемая медийной коммуникацией и лишенная пространственной определенности;
3. методологический инструментарий, объясняющий события и процессы в современном мире в свете производства и использования медийной продукции»¹.

Таким образом, медиаполис, с одной стороны, формирует культурный облик мегаполиса, с другой, сам является частью этого облика, периодически порождая противоречия данной дихотомией.

Будучи широким и всеохватывающим понятием, культурный облик находит свое проявление в каждой сфере нашей жизни: кроме

¹ Корконосенко С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 1

непосредственно культуры это также политика, экономика, социальная среда. То, каким его репрезентует отдельно взятое средство массовой информации, зависит от характеристик конкретного издания, в частности, таких как регион распространения (федеральная / региональная / местная пресса), целевая аудитория, направленность (например, деловое издание будет это делать с другой точки зрения, нежели развлекательное). Общероссийские издания транслируют культурный облик вовне, в то время как региональные и местные – внутри региона/города. Кроме того, культурный облик, формируемый официальными изданиями, будет отличаться от того, что представляет негосударственная (коммерческая) пресса.

Существует взаимовлияние СМИ и городского пространства, состоящего из различных сфер жизнедеятельности (экономики, политики, культуры и пр.): «Ценности, создаваемые журналистами, – продукт культурной среды и одновременно ее преобразователь. Культурологический аспект освоения действительности журналистом есть результат духовного общения, основу которого составляет культура»¹.

При этом возникают проблемы, обусловленные сложностями взаимоотношений российских медиа и официальной власти: «Отечественные СМИ возникают по инициативе самой власти как инструмент трансляции утилитарной информации сверху вниз»². Истинная свобода слова присутствует лишь на страницах отдельных изданий. По мнению исследователя Т. Г. Рябовой, изучавшей практики Санкт-Петербурга, «СМИ используются властью как стратегический ресурс регионального развития, влияющий на формирование социума и изменение облика города. Санкт-

¹ Марьина Л. П. Коммуникационная парадигма журналистской деятельности: социокультурная динамика // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Матер. 54-й междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / Отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. С.195.

² Дьякова Е. Г., Трахтенбург А. Д. К проблеме социокультурной специфики российской журналистики // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы Межвузовской науч.-практ. конф. Ч. I. / Ответств. Ред. В. И. Коньков. СПбГУ, факультет журналистики. Санкт-Петербург, 2001. С. 154.

Петербург – мегаполис, являющийся центром принятия политических решений, платформой, на которой выстраиваются отношения между властью, бизнесом, горожанами. Однако анализ опыта взаимодействия органов исполнительной власти и СМИ в условиях мегаполиса... позволил сделать вывод о том, что между институтами существуют напряженные и противоречивые отношения по причине закрытости власти, архаичности применяемых ею управленческих решений, стремления к “силовой развязке” проблем¹».

Наблюдается, однако, и другая тенденция: доверие к устоявшимся газетным брендам, что подчеркивают и исследователи², и опрошенные нами респонденты. Из интервью с редактором и генеральным директором газеты «Звезда» (Пермь) Н. А. Копыловой: «В газету приходят письма читателей, у нас есть полоса писем. Также звонят. Во многом люди более старшего поколения воспринимают СМИ как четвертую власть и поэтому идут в газету. Однако это в основном касается социальной сферы»³. Из интервью с редактором газеты «Российская газета» (филиал в г. Перми) А. С. Шестаковым: «В редакцию звонят и пишут, но в основном по поводу социальных проблем»⁴.

Имеющиеся противоречия, трудности взаимодействия возможно и необходимо преодолевать. Как отмечает региональный исследователь И. А. Тазюкова: «Анализ современных общественных процессов позволяет сформулировать вывод о том, что кризис в духовной культуре можно преодолеть лишь при условии комплексного, основанного на научном прогнозировании и планировании государственного подхода к разработке

¹ Рябова Т. Г. Массмедиа мегаполиса в информационном воздействии с органами власти и горожанами (на примере Санкт-Петербурга): Дисс. канд. полит. н. СПб., 2010. С. 162.

² См., например, Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. Шишкиной М. А.; науч. ред. Мисонжников Б. Я. СПб., 2009. С. 290.

³ Приложение № 3.

⁴ Приложение № 2.

социально ориентированного законодательства, при соответствующем организационном и экономическом обеспечении»¹.

Взаимовлияние медиа и культурного облика территории, равно как и социально-культурной сферы в целом, обуславливает восприятие читателями публикаций прессы: «Картина мира современника информационной эпохи формируется при доминирующем участии медиа. В то же время миромоделирующие возможности информационной среды неизбежно коррелируют с имеющейся социокультурной ситуацией в обществе. Представления людей о мироустройстве не только отражают объективный уровень познания ими природной реальности, но и раскрывают характер социальной действительности, в которой они существуют»².

Роль СМИ заключается в формировании культурного облика территории в сознании массовой аудитории, а также предоставлении обратной связи от читателей по поводу его трансформаций различного характера. При этом культурный облик, как уже было отмечено, складывается из отношения к нему аудитории различного уровня: с одной стороны, населения самой территории, а с другой – соседних регионов, страны в целом.

Культурная политика СМИ как совокупность прагматических установок редакции по отражению протекающих в области культуры и искусства процессов и формированию культурного уровня своей аудитории — один из наиболее важных и актуальных вопросов теории журналистики и современной журналистской практики. В теоретическом дискурсе его принято рассматривать в предметном поле миссии журналистики.

Как известно, в теории журналистики существует представление о сложности самого социального феномена журналистики и многообразии

¹ Тазюкова И.А. Региональный опыт поиска эффективных моделей культурного развития городов / Казань на перекрестке эпох и культур: сб. науч. ст./ составитель и научный редактор проф. Л.В. Карцева. – Казань: Казанский государственный университет культуры и искусств, 2011. С. 202.

² Современный российский медиаполис. С. 262 – 263.

ролей и функций массмедиа. Как было отмечено выше, в каждой сфере жизни общества журналистика играет свою специфическую роль: в экономической – производственно-экономическую, в политической – регулирующую, в духовной – духовно-идеологическую, в социальной – информационно-коммуникативную¹.

О высокой значимости выделенной выше духовно-идеологической роли говорит тот факт, что «институт медиа сегодня является важнейшим инструментом формирования и трансляции социальных норм, представлений, ценностей»². В ментальном смысле журналистика, охватывая практически все социальные системы, формирует аксиологические рамки своей аудитории, способствует ее ориентированию в быстро меняющейся, неустойчивой информационной среде. Именно здесь – в поле создания ценностных ориентиров – явственно прослеживается ее семантическая взаимосвязь с культурой, которая в том числе есть «способ отношений человека с миром»³.

Однако на современном этапе развития российской журналистики мы отчетливо наблюдаем следующую негативную тенденцию. Вслед за экономической, социальной и информационной системами трансформируется и медиасфера. Соответственно, меняется в различных аспектах и положение СМИ, которые зачастую вынуждены прилагать множество усилий, чтобы элементарно выжить в рыночных условиях и сохранить своего читателя. Как отмечают исследователи, «одна из актуальных сегодня проблем – осознание общественной миссии журналистики, поскольку ее коммерческая ипостась часто вытесняет социальное предназначение. Это связано с переходностью развития России,

¹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2001. С. 138.

² Воскресенская М. А. Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации // Общество: политика, экономика, право. № 4, 2012. С. 15.

³ Современный российский медиаполис. С. 262.

изменением журналистики, ее включенностью в глобальный контекст, с цифровой революцией»¹.

Ярким примером негативного влияния коммерциализации социальной среды на деятельность журналистов может служить культура и ее медийное отражение. Например, на страницах печатных изданий в последние годы отчетливо прослеживается свертывание культурной проблематики. Некогда популярная для универсальных советских периодических изданий тематика уходит в узко специализированные СМИ, с одной стороны, становясь недоступной широкой аудитории, с другой – не отвечая в полной мере ее потребностям.

Как известно, читатели просят «хлеба и зрелищ», и здесь рождается противоречие: массмедиа должны не только удовлетворять потребности своей аудитории, но и активно влиять на эстетические вкусы медиапотребителей. Возникает дихотомия: идти за спросом или формировать его?

Вопрос о социальной значимости и профессиональной миссии журналистики сегодня вышел за пределы академического дискурса и стал определяющим для журналистской практики. И если «классическая отечественная парадигма рассматривает журналистику как творчество, как словесное искусство, как миссию служения обществу»², то современная журналистская практика входит со сложившимися ранее представлениями в явное противоречие. И в наиболее острой форме это можно наблюдать в деятельности региональных СМИ, где зависимость от вкусов аудитории и читательского спроса наиболее сильна. Однако говоря о культурной проблематике в СМИ, нельзя забывать о первостепенном вопросе их миссии. Издания, определяя собственную информационную политику, должны не только ориентироваться на интересы аудитории, но и формировать общий

¹ Свитич Л. Г. Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Медиа-тренды. Журналистика: профессия или социальная миссия. Выпуск № 38. С. 4.

² Там же.

уровень ее культуры. При этом необходимо учитывать и территориальный фактор: например, недостаточную насыщенность культурными событиями, что наблюдается на данном этапе в городском пространстве Перми, однако грамотная культурная политика регионального издания может нивелировать «культурное неравенство» региональных медиасфер.

1. 3. Коммуникации мегаполиса в сфере культуры: противоречия пермского регионального опыта

Расцвет культурной политики в Перми и в крае закономерно связывают с губернаторством О. Чиркунова. Первый глава субъекта федерации, который первым прошел процедуру оптимизации федеративного устройства (как известно, вслед за объединением Пермской области и Коми-Пермяцкого автономного округа последовала череда слияний «матрешечных» регионов Российской Федерации¹), уделял много внимания краевому и городскому (применительно прежде всего к Перми) брендингу.

В 2000-е гг. территориальный брендинг как особое направление имиджевой работы властей только начинал набирать популярность: согласно данным компании Stas Marketing, из 83 существовавших в рассматриваемый период регионов РФ только у десяти был бренд². С городским брендингом ситуация складывалась следующим образом: из 1099 городов РФ только у 12 (около 1%) имелся бренд³.

На тот момент Прикамский регион продвигал два бренда: «Пермский край – территория конкурентного развития» (позиционирование было более связано с деловой, управленческой сферой, нежели с социокультурной

¹ В 2005 г. Пермская область и Коми-Пермяцкий автономный округ объединились в единый Пермский край. Это был первый субъект РФ, прошедший подобный процесс. Вслед за новым краем в 2007 – 2008 гг. на карте России появилось еще четыре новых объединенных региона (Красноярский, Камчатский и Забайкальские края, Иркутская область).

² Резникова А. Регионы оценили по их восприятию со стороны // РБК Daily. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2011/03/11/focus/562949979840379> (дата обращения: 09.05.2014).

³ Там же.

средой) и «Пермь – культурная столица Европы», который на тот момент считался одним из самых известных и узнаваемых региональных брендов в государстве¹. В 2009 г. в проекте, инициированном администрацией во главе с тогдашним губернатором края², Пермь заявила о себе как о культурной столице. В апреле 2012 г. власть на уровне субъекта поменялась, вследствие чего постепенно началось свертывание прежней культурной политики. Если ранее руководство края четко представляло вектор развития культурной политики, то сейчас единое направление отсутствует.

Пермский край в период расцвета «культурной революции» занимал девятнадцатое место в рейтинге региональных брендов РФ, который был составлен в мае 2010 года³. При формировании данного рейтинга учитывались следующие критерии:

- Насколько управляем процесс производства идей, создания эмоций, распространения информации о них?
- Соответствует ли мера привлекательности сегодняшним хозяйственным, культурным и другим потребностям?
- Насколько развит и проработан социокультурный аспект, связанный с наличием уникальных природных мест, историей и культурными достопримечательностями региона?
- Какова подача экономических и инфраструктурных особенностей региона, нюансов региональной политики?
- Каковы базовые ценности, лежащие в основе бренда, как они проявляются в экономических показателях; в стиле принятия решений; во внешнем виде и поведении людей; в дизайне жилой среды и в рекламных сообщениях?

¹ Резникова А. Регионы оценили по их восприятию со стороны.

² Пермский культурный проект. Концепция культурной политики Пермского края. URL: <http://www.kulturaperm.ru/content/file/Konsept%20polnyi.pdf> (дата обращения: 03.11.2014).

³ Рейтинг региональных брендов. Информационное агентство «Регионы России». URL: <http://www.gosrf.ru/news/south/9512> (дата обращения: 09.05.2014).

- Насколько полно донесен до целевой аудитории уникальный образ региона?¹.

В обобщенной форме вышеперечисленные аспекты свелись к следующим важным факторам:

- известность,
- привлекательность,
- создание новых информационных маркеров,
- целенаправленная информационная политика,
- события, символы, возрождение и создание традиций,
- активность знаковых фигур².

В частности, Пермский край набрал достаточно баллов по критерию «известность бренда». Возможно, объяснить успех можно несколькими причинами. Во-первых, в разработке и продвижении бренда участвовал популярный дизайнер и блогер Артемий Лебедев (он является автором красной буквы «П» – одного из новых символов территории). Во-вторых, активно организовывались и продвигались различные культурные мероприятия, в частности, фестивали (в том числе не только в Перми, но и в других территориях края), а также был создан Музей современного искусства. Кроме того, сам О. Чиркунов активно в свое блоге продвигал инициативы, связанные с развитием культурной политики.

Содержание бренда было достаточно многозначным, например: «Проект “Пермь – культурная столица” является региональным проектом по территориальному развитию, реализуемому в Пермском крае. Культурная столица – это город-резиденция, место, куда приезжают сначала ненадолго, потом – работать, потом – остаются жить. Культурная столица – это город-фестиваль, это место, где постоянно происходят какие-то важные и интересные события. Культурная столица – это город, в котором делаются творческие карьеры, существует творческая конкуренция. Культурная

¹ Рейтинг региональных брендов.

² Там же.

столица – это город свободных людей. Насыщение региона творческими, самостоятельными и самодостаточными людьми – это формирование механизма саморазвития человека, а значит, и края, и города»¹.

Губернатор края так комментировал проходящие в рамках культурной политики процессы: «Надо создать инфраструктуру, чтобы к нам ехали туристы. «Культурная столица» - это как туристический центр... Проекты «Сочи-2014», «Казань-Универсиада»... «Культурная столица» – тоже часть этого. Надо, чтобы федеральный центр тоже заинтересовался этим»².

Надо отметить, что «Русский репортер» назвал Пермь городом-феноменом и культурной столицей self-made³.

Итак, что в более узком и локальном понимании отдельно взятой территории есть культура? Какой смысл вкладывали в данную дефиницию авторы «Пермского культурного проекта»?

«В современной России культура – это три сферы: культура как проводник официальной государственной идеологии; культура как сохранение наследия; культура как продукция массового потребления. Каждая из этих сфер по-своему противоречива, но их общей проблемой является отношение к человеку как к потребителю готового продукта. Сегодня мы формируем основы иной культуры и иной культурной политики, направленной не на создание готовых продуктов и услуг, а на запуск процессов, актуализирующих культурные ресурсы самих территорий – как способ поиска человеческой идентичности и формирования своего особого образа и стиля жизни на территории»⁴. Исходя из подобного подхода к определению культуры, можно сделать вывод о попытке некой концептуализации этой сферы, создания символов культурного пространства.

¹ Белые ночи в Перми. Официальный сайт фестиваля. URL: <http://permfest.com/about/europe> (дата обращения: 23.05.2014).

² Чиркунов О. Проект «Пермь - культурная столица Европы» будет продолжен // Комсомольская правда. 2010. 27 октября. URL: <http://kp.by/online/news/765857/> (дата обращения: 01.05.2016).

³ 10 городов, которые знают, как продавать культуру // Русский репортер. 2009. 18 ноября. URL: http://www.rusrep.ru/2009/44/kulturnyi_turizm/3/ (дата обращения: 07.05.2016).

⁴ Пермский культурный проект. С. 13.

При этом подход к формированию культурного облика был основательным, т.к. власть предполагала путем выработки эффективной политики в сфере культуры решить основные проблемы региона, в том числе, например, отрицательную миграцию: «Мы планируем переориентировать людей на приезд, а не на отъезд. Создать стимулирующую среду с высоким уровнем творческой конкуренции. Создать возможности для получения высококачественного образования и преподавания в рамках инновационных образовательных программ. Повышать качество человеческого капитала и потенциала»¹. То есть формирование культурного облика было нацелено на решение определенной задачи, достижение конкретных социально-экономических целей.

В целом идея позиционирования культуры в качестве ресурса развития высказывалась не только губернатором края².

Культура при этом тесно взаимосвязана с другими сферами человеческой жизни, влияя на них и, в свою очередь, испытывая их влияние на себе. Например, в данном случае можно говорить о взаимодействии культуры и политики в рамках управления регионом. Таким образом, это свидетельствует уже о создании бренда. И здесь мы сталкиваемся с пониманием и разграничением дефиниций «бренд» и «культурный облик».

Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова приводят такое определение бренда: «Совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и регионального сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом у потребителей»³. По мнению авторов, бренд региона с маркетинговой точки зрения можно определить как

¹ Пермский культурный проект. С. 26.

² См., например, Гончарик А.А. Культурные столицы как новый способ городского и территориального развития в ПФО и России // Культура мегаполиса как пространство коммуникации городских сообществ: региональная студенческая научно-практическая конференция. – Екатеринбург. Издательство ЕАСИ, 2011. С. 35.

³ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. Учебное пособие. – СПб.: С.-Петербург.гос.ун-т, Высш.шк.журн. и масс.коммуникаций, 2013. С. 50.

«коммерческое воплощение имиджа территории, складывающееся на основе семантического (ценности, идеи, идентичность) и символически-визуального (общеизвестные символы, достопримечательности, персоны, местные торговые марки) уровней»¹. Таким образом, бренд возникает не сам по себе, его конструирование – целенаправленный и осознанный процесс, в котором в качестве основных акторов может выступать региональная власть.

Цель создания и поддержания бренда – привлечь на территорию различного рода ресурсы: инвестиции, человеческий капитал. При этом важны не только социально-экономические факторы, но и ментальные смыслы, то позиционирование, которым отличается каждый территориальный бренд: «Бренд города – это своеобразный магнит, привлекающий ресурсы. Но город привлекает к себе не только предложением более высокого уровня жизни и объективных социально-экономических благ. Прежде всего бренд территории «дает обещание» большей свободы (в конкретном национально-культурном понимании) для конкретной личности, больших возможностей самореализации, творчества, предпринимательства, равноправия, толерантности и других социально значимых ценностей. Чем сильнее бренд, тем территория получает больше ресурсов — человеческих, материальных, имиджевых, административной поддержки»².

При этом бренд работает как на внутреннюю (регион), так и на внешнюю среду (государство в целом). Однако именно во внутреннем пространстве он может вызывать неоднозначную реакцию и оценку общества в целом и отдельных его сегментов или представителей, что и произошло, например, в Перми, где новшества в культуре не встретили поддержки широких слоев населения: «Импровизации местной власти в сфере культурной политики раскололи общество, чему было много причин, в том числе и потому, что новая модель пермской идентичности не сопрягалась с

¹ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Указ. соч. С. 51.

² Чечулин А. В. Указ. соч. С. 10.

уже существующими мифами “пермистики”»¹. Данный вопрос: отношение общества к формирующемуся культурному облику Перми и культурной политики региональной и местной власти в целом – необходимо рассмотреть с целью дальнейшего понимания в рамках анализа публикаций прессы.

Важно отметить: даже то, что ныне пермяки воспринимают как свои, исконные культурные символы и коды, изначально таковым не являлось. Исследователи подчеркивают: «Многое из того, что сегодня сторонниками “пермской аутентичности” воспринимается как извечное, издревле этой территории присущее, есть результат активной деятельности в последние тридцать лет небольшой группы интеллектуалов, представителей творческих профессий, науки и средств массовой информации, сумевших донести свои идеи до власти и общества... Так имя С. П. Дягилева – важнейшего компонента “пермистики” – стало ассоциироваться с Пермью только в конце 1980-х гг., после этапной выставки в Пермской художественной галерее, посвященной великому импресарию. Мифология “Пермь – родина писателя Пастернака” еще моложе, она утверждается в 2000-е»².

Таким образом, существующие символы, что примечательно, преимущественно направленные в прошлое, укоренились на пермской земле, в то время как современным и устремленным в будущее концептам, предлагаемым региональными политическими акторами, это удалось далеко не в полной мере. Данный факт отмечают и пермские исследователи: «...ориентирами для пермской политики идентичности до старта “культурного проекта” были события, образы прошлого (далекого или не очень), но никак не актуальной современности или будущего. Эта особенность представлений пермяков о самих себе и своей территории является одной из содержательных предпосылок негативной реакции на новую культурную политику. Для фундаменталистской культурной

¹ Янковская Г. А. Локальный фундаментализм как стиль дебатов о культуре // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / Под ред. Лысенко О. В., Трегубовой Е. Г. Пермь, ПГГПУ, 2013. С. 155.

² Там же. С. 156.

установки возврат к истокам, восстановление традиции является базовой характеристикой»¹.

В целом при создании концепции культурной политики и далее при ее транслировании в массы наблюдаются определенные проблемы: «Вместе с тем волюнтаристское администрирование, принудительное насаждение “сверху” культурных проектов как средства городской политики, инструмента изменения городской среды, системы ценностей и культуры горожан обычно оказывается неэффективным, дискредитируя не только “культуртрегеров”, но отчасти и замечательные идеи, с которыми они выступали»². Собственно, это и происходило в Перми в период «культурной революции», когда власть не всегда правильно позиционировала необходимость тех или иных процессов, а аудитория, в свою очередь, демонстрировала их непонимание и неприятие.

Однако путь решения проблемы определяется ее сутью: «Важный вывод: для успешного городского маркетинга требуется понимание смысла предлагаемых перемен, ментальная готовность горожан поддержать начинания и инициативно включиться в проекты по преобразованию города»³.

Таким образом складывалась ситуация в процессе становления нового культурного облика города. На данный момент по-прежнему ведутся дискуссии по вопросу целесообразности и эффективности проводившейся политики: «Рационализированный критический дискурс складывается вокруг “импорта культуры”. Имеется в виду активная деятельность московских культуртрегеров в Перми, их значительная роль в осуществлении культурной политики. Данная ситуация характерна для периода осуществления “Пермского культурного проекта”, фактически завершенного в 2012 году. Однако инерция обозначенной культурной политики осуществляется и по его

¹ Янковская Г. А. указ. соч. С. 157.

² Чечулин А. В. Указ. соч. С. 56

³ Там же.

завершении. По сей день остается актуальным противостояние местных “западников” и “почвенников”, двух групп, одна из которых отстаивает приоритет внешних инноваций в культуре Прикамья, а другая защищает его исконную сущность»¹.

При этом формирование как культурного облика в частности, так и символики территории в целом – процесс двухсторонний: «в пространстве современного города можно выделить два уровня мифотворчества: мифотворчество сверху и мифотворчество снизу. Мифотворчество сверху носит искусственный, сконструированный характер и является составной частью идеологии. Мифотворчество снизу – это спонтанная, непредзаданная мифологизация образов, отношений, событий, которая продолжает бытовать и в массовой культуре, и в жанрах устного народного творчества»². Данная тенденция прослеживается в разных городах, на разных территориях. Как уже было сказано выше, например, это может проявляться в появлении отдельных форм современного искусства, которые создаются самими жителями, а не профессионалами.

Вслед за автором, выделяющим два уровня городского мифотворчества, так же можно выделить и два уровня в формировании культурного облика: сверху и снизу. При этом связывают эти уровни СМИ, которые либо ретранслируют один из них, либо объединяют их. Именно они репрезентуют на своих страницах культурный облик города и отношение различных слоев общества к новым идеям его трансформации. Обусловлено это тем, что «медиафера, будучи неотъемлемой частью культуры, относится к числу непосредственных репрезентантов культурного сознания. В то же время, обладая мощным рефлексивным, аналитическим и манипулятивным

¹ Дюкин С. Г. Мрачный и неудобный город (оценка пермских реалий в блогах) // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / Под ред. Лысенко О. В., Трегубовой Е. Г. Пермь, ПГГПУ, 2013. С. 163.

² Головнева Е. Формы дискурсивной репрезентации городской идентичности // От мегаполиса к гетерополису. 2014. №2. URL: [http://socofpower.rane.ru/uploads/2\(2014\)/Golovneva_Formi%20diskursivnoi%20representazii.pdf](http://socofpower.rane.ru/uploads/2(2014)/Golovneva_Formi%20diskursivnoi%20representazii.pdf) (дата обращения: 02.11.2014). С. 58.

потенциалом, она оказывает обратное воздействие на культурное сознание и по-своему определяет облик той культуры, к которой принадлежит»¹.

Кроме того, определенную роль играет и геолокация территории, которая влияет на характеристики формирующегося или уже существующего бренда. Например, изначально Санкт-Петербург позиционировался своим создателем как окно в Европу. Таковым он остается и по сей день. В случае с Пермью чтобы завоевать и оправдать статус «культурной столицы» (с разными вариациями ее уровня: начиная от Приволжского федерального округа и заканчивая Европой), необходимо было преодолеть провинциальность (вполне закономерную и оправданную) данной территории. В какой-то степени прикамскому городу это удалось. В качестве иллюстрации можно отметить создание и функционирование музея современного искусства «PERMM», который является единственным из подобных учреждений культуры, существующих за пределами Москвы и Петербурга.

Таким образом, если бренд – это то, что сознательно, искусственно формируется сверху (при этом, разумеется, с опорой на существующие устоявшиеся концепты), то культурный облик создается естественно, скорее даже возникает, как бы исподволь, но при этом принимает в себя черты бренда в процессе формирования последнего. Бренд – имеющий определенную цель своего создания – инкорпорируется (постепенно, по мере его принятия городом, жителями, самим культурным пространством) в понимание культурного облика, достаточно обтекаемого и отчасти неуловимого по природе своей.

Далее мы рассмотрим, каким образом сформировавшийся и трансформирующийся культурный облик Перми представлен в печатных СМИ.

¹ Современный российский медиаполис. С. 262.

ГЛАВА II. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ПЕРМИ В СМИ: ОПЫТ 2010-2015 ГГ.

2. 1. Культурный облик Перми в публикациях краевой и федеральной прессы в условиях расцвета региональной культурной политики (2010 г.)

Обратимся к вопросу отражения в прессе культурного облика города, понимания региональной властью культуры и культурной политики в Перми, а также отношению общества к инициативам власти по усовершенствованию политики в сфере культуры.

Рассмотрим, какой культурный облик города воспроизводится пермской прессой.

Перейдем к анализируемой эмпирической базе. В качестве источников выбраны следующие издания: федеральная «Российская газета» и региональные «Звезда» и «Business Class».

«Российская газета» — ежедневное официальное издание Правительства Российской Федерации, «имеет 32 корреспондентских пункта, она печатается в 41 городе страны (ежедневный выпуск) и в 46 городах (еженедельный выпуск)»¹. Данное СМИ является федеральным, распространяясь во всех регионах России.

Кроме того, согласно информации на официальном сайте, «по итогам I полугодия 2010 года “Российская газета” возглавила рейтинг самых цитируемых общественно-политических изданий по данным TNS Media Intelligence»², что свидетельствует об авторитетности газеты.

При этом необходимо отметить, что исследуется «Российская газета» по публикациям на официальном сайте (<http://www.rg.ru/>). Это обусловлено

¹ О газете. Официальный сайт «Российской газеты» // URL: <http://www.rg.ru/about/index.html> (дата обращения: 23.05.2015)

² Там же.

тем, что именно в режиме онлайн региональные материалы могут увидеть пользователи/жители всей страны, в то время как только федеральные выпуски печатной газеты распространяются на территории всех субъектов Российской Федерации. Отдельные тексты региональных изданий попадают в «единую» «РГ», однако, их количество невелико.

Перейдем к краевой прессе. «Звезда» является региональной общественно-политической газетой, которая издается с 1917 г. и считается старейшим изданием Перми из действующих сегодня. «Звезда» – местная ежедневная газета, распространяется по всей территории Пермского края. Тираж ежедневного выпуска составляет 10 000, пятничного – 30 000 экземпляров¹.

Среди пермских изданий существует крайне небольшое количество специализирующихся в сфере культуры. Однако есть множество деловых изданий. Анализ публикаций таких СМИ позволяет понять, какой культурный облик города транслируется в деловую сферу, что немаловажно. Это обуславливает выбор в качестве второго источника «Business Class», представляющего собой пермскую деловую газету. Издание выходит с 2004 г. еженедельно по понедельникам, суммарный тираж составляет 3 400 экземпляров².

Целевая аудитория «Звезды» и «Business Class» представлена населением как самого города, так и всего края. Кроме того, необходимо принять во внимание тот факт, что жители города Перми (более одного миллиона человек) составляют примерно одну треть от численности населения всей территории региона. Это позволяет рассматривать данные издания не только в качестве местных, но и региональных. Также у обеих газет функционируют официальные сайты: <http://zvezda.perm.ru/> – портал «Звезды» и <http://www.business-class.su/>, соответственно, «Business Class». На

¹ Справка. Официальный сайт газеты «Звезда». URL: <http://www.zvezda.perm.ru/news/?pub=3058> (дата обращения: 12.01.15).

² Об издании. Официальный сайт газеты «Business Class». URL: <http://www.business-class.su/about/> (дата обращения: 12.01.2015).

данных Интернет-площадках можно читать не только материалы, написанные специально для сайтов, но и электронную версию изданий, что позволяет значительно расширить аудиторию. В данном случае предметом нашего исследования оказывается внутренний (или региональный) культурный облик города Перми.

Для выявления культурного облика важна вся совокупность текстов, содержащая набор символов, мест, персон, событий и позволяющая проследить репрезентацию образа Перми во всем его многообразии, разноуровневости и, возможно, противоречивости. Схема анализа представлена в табл. 3.

Таблица 3. Концептуальная схема анализа материалов газет

№ п/п	Аспект	Планируемые результаты
1	Рубрики	Количество публикаций в отдельных рубриках; соотношение разных рубрик
2	Жанры	Необходимо выявить наиболее частотные, понять, с какой целью они используются, сделать вывод об общем разнообразии
3	Контент	Что из представленной в первой главе триады «Человек – Место – Событие» присутствует в материале; какие символы города транслируются; представители каких этносов, проживающих как на территории РФ, так и за ее пределами, становятся героями публикаций
4	Информационные поводы	Понять, в связи с какими событиями создаются материалы, связанные с культурным обликом города, классифицировать информационные

		поводы
5	Коннотации	Выявить, какая коннотация: положительная, нейтральная или отрицательная – преобладает в исследуемых текстах, на основании чего сделать вывод о характере репрезентации культурного облика, взаимодействия различных этнических групп на территории города

Итак, обратимся к анализу культурного облика Перми в федеральной прессе, представленной «Российской газетой».

За исследуемый период – июль 2010 г. – на сайте представлено 12 текстов по интересующей нас тематике. Крайне небольшое количество текстов обусловлено, вероятно, уровнем издания: федеральная «Российская газета» в своих материалах охватывает события, тенденции, проблемы всей страны и каждого региона. При этом можно предположить: то, что стало информационным поводом для «РГ», является действительно знаковым событием для города/края.

1. Рубрики.

Начнем с первого пункта плана. Материалы, освещающие данную проблематику, в «Российской газете» представлены в подавляющем большинстве в рубрике «Культура» (семь публикаций). Три текста относятся к рубрике «Спорт», два – «Общество». Таким образом, с одной стороны, материалы представлены в соответствующей предмету рубрике, с другой, можно отметить взаимосвязи рассматриваемой сферы жизнедеятельности с другими.

Необходимо выделить также наличие тегов у текстов. Обусловлено это форматом публикаций – их размещением на сайте, где могут сосуществовать несколько видов рубрикации в связи с тем, что данное пространство предполагает его специфическую организацию. В среднем тексты имеют по

два тега. Распределение публикаций по данному виду критериев анализа представлено в табл. 4.

Таблица 4. Рубрикация тегов. «Российская газета», 2010 г.

№ п/п	Тег	Частотность (Количество текстов с тегом)
1	Театр	3
2	Пермь – культурная столица	3
3	Культурный обмен	2
4	Игроки и тренеры	2
5	Арт	1
6	Виды спорта	1
7	Кино и ТВ	1
8	Музеи и памятники	1
9	Стиль жизни	1
10	Религия	1
11	Футбол	1
12	Хоккей	1
13	Экстремальный спорт	1

При этом именно к тегам, связанным тематически со сферой спорта, относятся материалы, посвященные диалогу культур, этническое многообразие территории находит свое отражение в текстах с данными тегами.

2. Жанры.

Перейдем теперь ко второму пункту плана анализа – жанровому разнообразию рассматриваемых материалов и частоте использования отдельных форматов (Таблица 5).

Таблица 5. Жанры публикаций «Российской газеты», формирующих культурный облик Перми, 2010 г.

№ п/п	Жанр	Количество публикаций
1	Интервью	1
2	Новостная заметка	1
3	Расширенная новостная заметка (дополненная комментариями)	3
4	Репортаж	5
5	Рецензия	1
6	Статья	1

В целом нужно отметить несколько тенденций. Во-первых, самые распространенные жанры – информационные, в частности, репортаж (41 % от общего числа текстов) и расширенная новостная заметка (25 %). Как в развернутых, так и в коротких репортажах наблюдается стремление отразить событие, явление культуры в динамике. Аналитические жанры представлены одной статьей, художественные – рецензией. При этом в целом публикации отличаются небольшим объемом, в т.ч. в данных жанрах.

Во-вторых, присутствует определенная взаимосвязь между жанрами текстов и рубриками, в которых они представлены. В рубрике «Спорт» один текст – новостная заметка, два – репортаж. Единственная статья относится к рубрике «Общество». «Культура» – в силу многочисленности представленных в этом разделе текстов – демонстрирует большее жанровое разнообразие.

В-третьих, также наблюдается стремление интегрировать комментарии в новостные заметки. Иногда именно данные заметки трансформируются в настоящий репортаж. Расширенные комментариями даже краткие новостные сообщения помогают сформировать у читателя более насыщенную картину происходящих мероприятий, приблизить аудиторию к пониманию

описываемых событий и явлений. В определенной степени данные вставки в виде комментариев можно считать средством выразительности: отобранная автором прямая речь подчеркивает отдельные аспекты информационного повода.

Новостные заметки представлены в меньшем количестве. Соответственно, это самые небольшие по объему публикации.

Подводя итог, необходимо отметить, что основная цель жанрового разнообразия (оно определенно присутствует, несмотря на явное превалирование отдельных жанров) – многостороннее информирование аудитории на федеральном уровне о событиях, явлениях, происходящих в городе.

3. Контент.

Перейдем непосредственно к анализу контента.

Во-первых, перечислим *персоналии* выдающихся пермяков (и не только), которые упоминаются в текстах и формируют – в той или иной степени – облик территории (в скобках указано количество публикаций): Г. Исаакян – бывший художественный руководитель театра оперы и балета (3), М. Гельман – галерист, один из проводников и идеологов культурной политики города, соратник бывшего губернатора края (1), Митрополит Пермский и Соликамский Мефодий (1), М. Хант – английский режиссер, постановщик новой версии Бетховена «Фиделио» (2), Б. Мильграм – министр культуры Пермского края с 2008 по 2012 гг. (1), дирижер В.Платонов – врио художественного руководителя оперного театра, заслуженный деятель искусств России (2), А. Феоктистов – организатор акции «Парад зомби» (1), реставратор Л. Безматерных (1), А. Конышев – священник Свято-Митрофаниевского храма (1), Т. Марголина – уполномоченный по правам человека в Пермском крае (1), А. Чепарухин – продюсер фестивалей «Движение» и «Камwa» (2), художник О.Токманцев (1), А. Белявский – главный тренер хоккейного клуба «Молот-Прикамье» (1), Н. Ванин – вице-президент клуба «Молот-Прикамье» (1), А. Вертипрахов – президент

«Федерации воздухоплавательного спорта Пермского края» (1), директор «Пермь-36» В. Шмыров (1), спортивный директор женского футбольного клуба «Звезда-2005» С. Харитонов (1), президент клуба «Звезда-2005» Г. Шилов (1), новый главный тренер «Звезды» Н. Зинченко (1).

Кроме того, например, в репортажах приводятся мнения посетителей мероприятий. Как можно заметить, персоны представлены разнородным составом, из которого пермяки, вероятнее всего, сочли бы наиболее узнаваемым М. Гельмана, а также, возможно, митрополита Мефодия и Т. Марголину. Все из них связаны с символами Перми, взаимодействуют с ними. Кроме того, отдельные акторы не являются именно пермскими фигурами, имея при том важное значение для формирования образа территории (давая свои комментарии, участвуя в мероприятиях).

Во-вторых, проследим, о каких *знаковых местах* пишет «Российская газета» в рассматриваемых текстах (в скобках также указано количество публикаций): река Кама и набережная (3), театр оперы и балета (3), эспланада (1), музей деревянного зодчества под открытым небом «Хохловка» (1), музей политических репрессий «Пермь-36» (3), Музей-диорама (1), район Мотовилиха (1), «Театр-Театр» (1), Пермский краевой музей (1), Свято-Митрофаниевский храм (Пермь) (1), село Молебка Пермского края – аномальная зона «Молебский треугольник» (так называемый «М-ский треугольник») (1).

Среди упоминаемых объектов надо отметить, например, эспланаду – место поистине знаковое для пермяков: здесь проходят многочисленные мероприятия, а две ее своеобразные границы также могут по праву считаться символами: культуры – «Театр-Театр» и власти – здание краевого Законодательного собрания. Большинство мест – рукотворного характера, созданы человеком. Однако река Кама – яркий пример того, как природный объект стал символом территории.

В-третьих, было рассмотрено, какие именно местные *события*, часть из которых стали практически общепризнанными символами города и региона,

описаны в материалах (в скобках также указано количество публикаций): гражданский форум «Пилорама» (1), фестиваль «Камва» (1), фестиваль «Движение» (1), открытие экспозиции «История Пермских Пушечных заводов» в Музее-диораме (1), фестиваль «Небесная ярмарка» (1), «Парад зомби» (1).

Как видим, значительную часть событий составляют фестивали и выставки. В 2009 г. краевые власти запустили проект «59 фестивалей 59 региона», объединяющий фестивальное движение городов и сел Пермского края^{1, 2}. Благодаря этой инициативе появились и стали популярными фестивали «Движение» и «Камва», а также гражданский форум «Пилорама», про который необходимо сказать отдельно. Данное мероприятие традиционно проводилось на базе музея политических репрессий «Пермь-36» (бывшее исправительное учреждение периода ГУЛАГа, на данный момент музей не функционирует), который территориально расположен не в самой Перми, а под Чусовым – небольшим городом края. Однако, во-первых, это событие является знаковым для всего региона, во-вторых, у не пермяков оно ассоциируется в целом с Пермью. Таким образом, на культурный облик города влияют также мероприятия, проходящие за его пределами. То же можно сказать и, например, про фестиваль «Небесная ярмарка Урала», который ежегодно – с 2002 г. – проходит на юго-востоке края – в городе Кунгур. Данное мероприятие также рассматривается в контексте брендинга не только отдельно взятого города, но и всего региона.

Перейдем к контенту, который связан с тематикой. Этносы, встречающиеся в текстах «Российской газеты» за рассматриваемый в данном случае период, отражены в табл. 6.

¹ О проекте. Официальный сайт министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края. URL: <http://mk.permkrai.ru/proekty-i-konkursy/proekty/59-festivaley-59-regiona/> (дата обращения: 03.06.2015).

² Пермский край – 59-й регион. 59 - число фестивалей в этом году. // Аргументы и факты. 2009. 8 июня. URL: <http://www.perm.aif.ru/culture/details/586264> (дата обращения: 03.06.2015).

Таблица 6. Этносы и народы, представленные в текстах «Российской газеты», 2010 г.

№ п/п	Этнос	Количество публикаций, в которых упоминается этнос
1	Коми-пермяки	1
2	Марийцы	1
3	Американцы	1
4	Поляки	1
5	Грузины	1
6	Шведы	1
7	Эстонцы	1
8	Немцы	2
9	Англичане	2
10	Африканцы	1
11	Украинцы	1
12	Тувинцы	1
13	Удмурты	1

Подавляющее большинство народностей (девять из тринадцати), упомянутых в журналистских текстах, проживают за пределами России. Остальные населяют территорию страны, в том числе издревле связанные с пермской землей коми-пермяки, марийцы и удмурты. Таким образом, диалог культур связывает не только разные этносы, но и разные государства, испытывая влияние исторически сложившихся межнациональных связей. Кроме того, взаимодействие между представителями различных этносов явно наблюдается в спортивной сфере. В частности, связано это с полиэтничностью состава спортивных команд, а также традицией

приглашать зарубежных тренеров и игроков, которая уже практически сформировалась в отечественном спорте в целом.

4. Информационные поводы.

Перейдем к следующему пункту анализа и рассмотрим вопрос о том, какие события выступили в качестве информационных поводов:

1. Открытие первого зала обновленной экспозиции «История Пермских Пушечных заводов» к 40-летию Музея-диорамы;
2. Фестиваль «Движение» в «Хохловке»;
3. Постановка оперы «Фиделио» на территории «Перми-36» (2 текста);
4. Гражданский форум «Пилорама»;
5. Фестиваль «Камwa» в Перми;
6. Переезд художественного руководителя Пермского театра оперы и балета Георгия Исаакяна на работу в Москву;
7. «Парад зомби» в Перми;
8. Во время работ по реставрации Свято-Митрофаниевского храма обнаружены сохранившиеся до наших дней росписи и изображения конца XVIII века;
9. Назначение Александра Белявского новым главным тренером хоккейного клуба «Молот-Прикамье»;
10. Фестиваль «Небесная ярмарка» в Кунгуре;
11. Смена главного тренера женского футбольного клуба «Звезда-2005».

Можно отметить, что одно из событий (постановка оперы «Фиделио» на территории «Перми-36») повлекло за собой появление двух публикаций: интервью и рецензии. Премьера этого произведения – достаточно знаковое событие для культурной жизни Перми: над ним трудились не только местные постановщики, но и приглашенный английский режиссер. Уникален и формат спектакля: постановка не в стенах театра, а на территории музея, переосмысление классического сюжета, включение его в принципиально иной исторический контекст. Это позволило выступить событию в качестве инфоповода для двух текстов.

5. Коннотации.

Обратимся к последнему интересующему нас аспекту: коннотации рассматриваемых материалов. В подавляющем большинстве текстов преобладает положительная коннотация (11 публикаций), отрицательная присутствует в одном материале. Нужно отметить, что использование различных жанров, средств выразительности, расстановка акцентов и пр. в итоге задает определенную коннотацию и, собственно, формирует у читателя облик города. В целом понятие коннотации, поля, в котором существует текст и которое оказывает эмоциональное воздействие на аудиторию, можно определить следующим образом: «...в значении слова, помимо предметной информации, понятийно-логического компонента, выделяются коннотации – дополнительные значения, т.е., по определению О. С. Ахмановой “...сопутствующие семантические или стилистические оттенки... для выражения разного рода экспрессивно-эмоционально-оценочных обертонов»¹.

Журналисты стараются подать материал объективно: отметить и плюсы, и минусы, обсуждаемость темы при наличии таковой. При этом в материалах при описании событий подчеркивается их уникальность: «Это единственный в России фестиваль»², «уникального фестиваля»³, «В своем роде это единственная площадка для подобных мероприятий»⁴.

Характеристика «Российской газеты» как официального издания накладывает свой отпечаток на журналистский текст, который в силу этой причины может быть менее эмоционален. Однако оценочность, эмоциональная окраска, позиция журналиста в текстах присутствуют. Также можно отметить идею пересечения, синтеза традиции и новаторства в

¹ Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка: учебник. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. С.66 – 67.

² На центральном проспекте Перми установят шесть новых скульптур из металлолома // Российская газета. 2010. 2 июня. URL: <http://www.rg.ru/2010/06/02/reg-permkray/prospekt-anons.html> (дата обращения: 24.05.2015).

³ Там же.

⁴ Зона дискуссий // Российская газета. 2010. 29 июля. URL: <http://www.rg.ru/2010/07/29/reg-permkray/pilorama.html> (дата обращения: 24.05.2015).

материалах издания. С одной стороны, авторы обращаются к классическим темам: религия (публикация про реставрацию фресок в старинном храме), напоминают читателям о пермском геологическом периоде. С другой, несомненно, большое внимание уделяется и новым веяниям культурной жизни территории. В целом взаимосвязь традиций и новаций и, следовательно, ее отражение довольно четко просматриваются в публикациях (курсив мой – К. П.): «...задача всех этнофутуристов сегодня – *не консервировать национальную культуру* разных стран, все сохранившиеся ее очаги, *а развивать ее, интегрировать в современную культуру*¹». Таким образом, складывается многоплановый, детальный и противоречивый – но лишь отчасти – образ Перми.

Перейдем к анализу публикаций второго источника: пермской газеты «Business Class». За исследуемый период в данном издании имеется четырнадцать текстов интересующей нас тематики. Это связано с тем, что «Business Class» – неспециализированное еженедельное (а не ежедневное) издание, и количество текстов о культуре в нем достаточно мало. Тот факт, что «Business Class» позиционирует себя как деловую газету, определенным образом влияет на характер материалов, их взаимосвязь с такими отраслями, как экономика, общественная сфера, архитектура и пр. Кроме того, прослеживается некая неравномерность: в одном номере может присутствовать как один текст интересующей нас тематики (например, в № 25 от 5.07.2010), так и четыре (№ 26 от 12.07.2010). Обусловлено это прежде всего наличием информационных поводов в данной сфере, т.к. планирование работы отдела культуры в редакции не практикуется, что было подтверждено редактором в ходе интервью: «Календарного плана нет»².

1. Рубрики.

Итоги исследования по рубрикам представлены в табл. 7.

¹ В Пермь на пятый международный фестиваль "Kamwa" приехали основоположники этнофутуризма // Российская газета. 2010. 29 июля. URL: <http://www.rg.ru/2010/07/29/reg-permkra/kamwa-anons.html> (дата обращения: 24.05.2015).

² Приложение № 4.

Таблица 7. Рубрикация. «Business Class», 2010 г.

№ п/п	Категория	Наименование и частотность (количество текстов)
1	Рубрики	Персона – 1 Экономика – 2 Город – 2 Событие – 1 Культура – 2 Общество – 2 Хроника недели – 1 Week-end – 3
2	Подрубрики	Сказал(а)! – 3 Личное дело – 1 Культура – 1 Инфраструктура – 1 Недвижимость – 1 Новости – 1 Новости online – 1 Фестиваль – 2 Новации – 1 Развитие – 1

Необходимо отметить, что не каждый текст обязательно имеет подрубрику, но у большинства публикаций она есть. При этом в целом рубрикация представляется несколько несистематизированной, например, наименование «Культура» есть как у рубрики, так и у подрубрики.

По семантике названий можно сделать вывод о том, что на страницах издания культура находит свое отражение в различных сферах жизнедеятельности, пересекается с ними, влияет на них и, в свою очередь,

испытывает их влияние на себе. Непосредственно в самой рубрике «Культура» представлено два материала. Примечательно, что подрубрики обоих – «Фестиваль». Выше уже упоминалось о проекте «59 фестивалей 59 региона», таким образом, тенденция проведения мероприятий данного формата нашла свое отражение в издании. Это также объединяет тематику публикаций «Российской газеты» и «Business Class».

2. Жанры.

Второй пункт анализа – жанровое своеобразие, его результаты отражены в табл. 8.

Таблица 8. Жанры публикаций «Business Class», формирующих культурный облик Перми, 2010 г.

№ п/п	Жанр	Количество публикаций
1	Интервью	1
2	Новостная заметка	3
3	Расширенная новостная заметка (дополненная комментариями)	1
4	Репортаж	2
5	Статья	4
6	Колонка	3

Какие особенности есть у данного издания и как при этом оно вписывается в общие тренды? Набор жанров практически идентичен тому, что мы отметили в федеральной «Российской газете». Статьи представлены в рубриках «Общество» и «Город», репортажи – в «Культуре».

Однако есть и некоторые отличия, о которых необходимо сказать подробнее. Во-первых, соотношение групп жанров – информационные/неинформационные – одинаково. Среди информационных (так же, как в «РГ») присутствуют новостная заметка, расширенная

новостная заметка (дополненная комментариями), репортаж. Интервью в данном случае скорее тяготеет к аналитике, кроме того, статьи составляют практически треть всех материалов. Особняком стоит колонка, находящаяся на стыке аналитики и художественной публицистики. И использование такого жанра – вторая особенность «Business Class». Пришедшие из традиций зарубежной прессы колонки сейчас популярны и у отечественных изданий. Это определенный тренд, следование которому имеет своей целью выделить газету среди других, показать ее актуальность, включенность в динамику текущих событий и тенденций.

3. *Контент.*

Рассмотрим содержание материалов. *Персоналии*, упоминаемые в публикациях: О. Чиркунов (губернатор Пермского края в 2005 – 2012 гг.) (1), главный архитектор Пермского края Е. Чугуевская (1), заместитель председателя Пермского отделения Союза театральных деятелей С. Ляпустина (1), пресс-секретарь театра «Сцена-Молот» М. Большакова (1), актер театра драмы В. Чуистов (1), ресторатор И. Баршевский (1), организатор пермских фестивалей, ведущий А. Чепарухин (1), Б. Мильграм (1), Г. Исаакян (1), М. Хант (1), В. Платонов (1), З. Лукьянова, инициатор проекта «Европейские акценты в Перми», директор АНО «Институт гражданской активности» (1), Л. Федорова, председатель комитета по культуре администрации Перми (1), директор Пермской художественной галереи Н. Беляева (1), заместитель главы администрации города Перми Л. Ширяева (1), заместитель главы администрации губернатора Пермского края Н. Новичков (1), М. Гельман (1), секретарь краевого политического совета «Единой России» Г. Тушнолобов (1), руководитель специальной публич-арт Программы Пермского музея современного искусства Н. Аллахвердиева (1).

Знаковые места: река Кама (1), село Култаево Пермского района (1), Дом актера (1), театр «Сцена-Молот» (1), «Хохловка» (1), «Пермь-36» (2), улицы Перми: Коммунистическая, Революции (2), Ленина (2), Куйбышева

(1), Сибирская (1), Разгуляй (1), ЦУМ (1), эспланада (1), Театр-Театр (2), Пермский центр развития дизайна (1), Пермская художественная галерея (1), Пермский музей современного искусства «PERMM» (1).

События: принятие Генерального плана Перми (1), фестиваль «Движение» (1), фестиваль MOVEMENT (1), постановка оперы «Фиделио» на территории «Пермь-36» (2), Лекция голландского художника Ф. Хофмана в Перми (1), фестиваль «Флаэртиана» (1), фестиваль «Текстура» (1).

Можно отметить, что в публикациях как ««Business Class», так и «Российской газеты», присутствует определенный набор персон (в основном занимающих высокие должности в органах власти либо учреждениях культуры), мест (например, эспланада, музеи «Хохловка» и «Пермь-36»), событий (фестиваль «Движение», постановка оперы «Фиделио»). В отличие от «Российской газеты» издание упоминает еще и о таком знаковом для периода «культурной революции» месте, как музей «PERMM» – единственный за пределами двух столиц музей современного искусства, появившийся в 2009 г.

Вопросы, связанные с диалогом культур, представлены на страницах газеты в меньшем объеме. Этносы, которые тем не менее упоминаются в рассматриваемых материалах, относятся к группам, проживающим за пределами России (Таблица 9). Нельзя сказать, что данной проблематике уделяется достаточное внимание, однако такая ситуация характерна и логична для делового издания.

Таблица 9. Этносы и народы, представленные в текстах ««Business Class», 2010 г.

№ п/п	Этнос	Количество публикаций, в которых упоминается этнос
1	Немцы	2

2	Марокканцы	1
3	Африканцы	1
4	Индусы	1
5	Голландцы	1

4. Информационные поводы.

Обратимся к событиям, которые выступили в качестве информационных поводов для анализируемых материалов:

1. Принятие Генерального плана Перми;
2. Презентация коттеджного поселка «Южная усадьба»;
3. Министерство культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края предоставило помещение для Пермского отделения Союза театральных деятелей России, где расположится Дом актера;
4. Фестиваль MOVEMENT в архитектурно-этнографическом музее «Хохловка»;
5. На территории «Пермь-36» прошла постановка единственной оперы Бетховена «Фиделио»;
6. Летняя школы музеологии в мемориальном музее «Пермь-36»;
7. Семинары в рамках проекта «Европейские акценты в Перми»;
8. Новые проекты «Театра-Театра», конкурс, объявленный Пермским центром развития дизайна;
9. Пожар во Всероссийском Художественном Научно-реставрационном Центре им. И.Э. Грабаря;
10. Администрация Перми начала программу по благоустройству центральных улиц;
11. Проект «Культурный альянс»;
12. Лекция голландского художника Ф. Хофмана в Перми;
13. Анонс фестиваля «Текстура».

В колонке «Пермский Бродвей» информационный повод явно не выделяется.

Так же, как и для «Российской газеты», для «Business Class» стали информационными поводами, например, фестивали в «Хохловке», мероприятия на территории музея «Пермь-36».

Можно сделать вывод о том, что данные мероприятия формируют культурный облик Перми не только на региональном, но и федеральном уровне. Больше половины инфоповодов относятся непосредственно к сфере культуры; события области экономики, управления, общественной жизни также послужили отправной точкой для создания материалов.

5. Коннотации.

Наконец, рассмотрим, какой характер превалирует в текстах интересующей нас тематики.

85% материалов имеют положительную коннотацию, повествование ведется в позитивном ключе. Два текста отрицательно окрашены, о чем свидетельствуют, например, средства выразительности (в частности, эпитеты), использование эмоционально окрашенной лексики (курсив мой – К. П.): «В вопросе доверия властей к местным архитекторам я бы выразил такую *крамольную* для обеих сторон мысль: к *разрушению* градостроительной культуры, науки и практики государственные и муниципальные власти приложили самое активное участие»¹.

Можно отметить стремление с разных сторон охарактеризовать культурный облик города, увидеть как плюсы, так и минусы; в текстах поднимаются вопросы корреляции традиций и новаторства, взаимодействия власти, управления с отдельными объектами и культурной сферой в целом.

Теперь перейдем к анализу материалов общественно-политической краевой газете «Звезда». За рассматриваемый период на страницах издания было размещено 57 текстов интересующей нас тематики. Это количество

¹ Анкудинова Л. «Архитектуру наших городов можно назвать трусливой» // Business Class. 2010. № 25.

несравнимо больше, чем в «Российской газете» и «Business Class», что объясняется следующими причинами. В отличие от двух других источников, «Звезда» – региональная ежедневная общественно-политическая газета, и повышенный интерес к культурной проблематике для нее обоснован.

1. Рубрики.

Рубрикация газеты и количество материалов, относящееся к каждому разделу, отображены в табл. 10.

Таблица 10. Рубрикация. «Звезда», 2010 г.

№ п/п	Рубрика	Частотность (количество текстов)
1	Фестивали	8
2	Дорога к храму	5
3	Фотофакт	5
4	Новости <i>Подрубрики:</i> Хорошая новость – 1	4
5	Специальный репортаж	2
6	Достояние края	2
7	Культурный слой <i>Подрубрики:</i> Пермский край – территория культуры – 1	2
8	Лукоморье <i>Подрубрики:</i> Перекрестки – 1	1
9	Книжная полка	1
10	Премьеры	1
11	Акции	1

12	Имя в науке	1
13	По заданию читателей	1
14	Скандалы	1
15	Прямая речь	3
16	Эхо дня <i>Подрубрики:</i> Ходят слухи – 1	2
17	Архивная папка	1
18	Усадьба	1
19	Ну и ну!	1
20	Испытано на себе	1
21	Возвращаясь к напечатанному	1
22	Коротко	1
23	Конкурсы	1
24	Содружество	1
25	Из почты редакции	2
26	Любо!	1
27	Память	1
28	Вернисаж	1
29	Гость номера	1
30	Артсезон	1
31	Праздники	1
32	Проекты	1
33	Письмо в номер	1

Анализируя данные о количестве разделов и частотности представления в них материалов, можно сделать вывод о том, что в целом рубрикация издания представляется крайне несистематизированной: на 57 текстов приходится 33 рубрики, кроме того, в четырех случаях у материала

есть также подрубрика. Однако в этом есть и определенные плюсы: при отсутствии четкого деления на разделы и привязки публикации к той или иной рубрике для каждого информационного повода можно создать необходимый раздел.

Несмотря на отмеченную выше особенность, определенные тенденции, тем не менее, прослеживаются. 14 % материалов относятся к рубрике «Фестивали», вероятно, это объясняется большим количеством мероприятий данного формата. К разделу «Фотофакт» относятся 9 % рассматриваемых публикаций, в фотографии можно запечатлеть культурный облик территории, отразить его особенности. «Новости» занимают 8 % от общего числа материалов, таким образом, события, происходящие в сфере культуры, становятся актуальной частью общественно-политической жизни города и края.

Духовная сфера играет значительную роль в формировании облика территории, и тексты данной тематики, относящиеся к рубрике «Дорога к храму», составляют 9 %. В «Звезде» события, связанные с религией, становились информационными поводами гораздо чаще, чем в рассмотренных ранее изданиях.

Кроме того, газета активно поддерживает обратную связь со своей аудиторией и, следуя традициям отечественной прессы, публикует письма читателей, отвечает на их вопросы: в общей сложности к рубрикам «По заданию читателей», «Письмо в номер», «Из почты редакции» относится 8 % текстов.

Положительной особенностью деятельности региональной прессы также можно назвать внимание к «своим» писателям. Из интервью с Н.А. Копыловой: «...у нас есть вкладка «Лукоморье», где мы раз в месяц рассказываем о местных авторах»¹.

¹ Приложение № 3.

Рубрика «Скандалы», в которой присутствует только один материал, подчеркивает, что культурный облик территории, его формирование и модификация вызывают неоднозначное к себе отношение.

2. Жанры.

Обратимся к следующему пункту плана – жанровому разнообразию представленных материалов (табл. 11).

Таблица 11. Жанровое разнообразие публикаций «Звезды», формирующих культурный облик Перми, 2010 г.

№ п/п	Жанр	Количество публикаций
1	Интервью	2
2	Новостная заметка	23
3	Расширенная новостная заметка (дополненная комментариями)	12
4	Репортаж	7
5	Статья	2
6	Рецензия	2
7	Ответы на вопросы читателей	2
8	Очерк	2
9	Колонка	4
10	Письмо читателя	1

Жанровое разнообразие, как видно из Таблицы 9, в целом определенно присутствует: кроме небольших по формату информационных форм, также представлены репортажи (12 %), колонки (7 %) , очерки (3 %) и рецензии (3 %). Несмотря на то, что текстов в последних двух жанрах совсем небольшое количество, их наличие является положительным фактором. Культура

представляет собой ту сферу, при повествовании о которой использование художественной публицистики оправданно и позволяет более ярко, образно и точно описать события и явления.

Однако подавляющее большинство материалов выполнены в информационных жанрах: 61 % составляют новостные заметки, из них на расширенные приходится одна треть. Статьи составляют лишь 3 % от общего числа публикаций.

Также можно отметить, что по сравнению с двумя предыдущими изданиями рассматриваемое отличается более широким перечнем использованных жанров: если в «Российской газете» и «Business Class» данный список включал в себя шесть наименований, то в «Звезде» он практически в два раза больше: десять позиций. Возможно, отчасти это обусловлено регулярностью выхода издания и большим количеством текстов.

3. Контент.

Перейдем к содержанию материалов.

Персоналии, упоминаемые в публикациях: художественный руководитель Пермского хореографического колледжа В. Толстухин (1), балетмейстер, хореограф, балетный педагог, балерина, Л. Сахарова (1), балерина, педагог Н. Павлова (1), директор Пермского хореографического колледжа Л. Шевченко (1), И. Шубин (глава города Перми с 2005 по 2010 гг.) (1), пермский кинорежиссёр В. Наймушин (1), М. Гельман (4), Б. Мильграм (2), оператор С. Проскуряков (1), пермский филолог, учёный, руководитель лаборатории политики культурного наследия, директор (и основатель) Пермского общественного фонда культуры «Юрятин» В. Абашев (1), пермский биатлонист А. Печенкин (1), пермские поэты А. Гребнев, Ю. Калашников, А. Мальцев, Н. Глумов, В. Якушев, Ю. Беликов, В. Абанькин (1), Е. Зорина-Новосёлова – продюсер фестиваля «Rock-line» (1), пермские ученые В. Бойко, М. Ожегова (1), митрополит Пермский и Соликамский Мефодий (2), филолог Р. Спивак (1), заместитель председателя

Пермского отделения Союза театральных деятелей России С. Ляпустина (1), М.Хант (3), А. Чепарухин (1), заместитель министра (в 2010 г.) культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края А. Протасевич (1), краевед О. Южаков (1), О. Чиркунов (3), пермский скульптор К. Сирияченко (1), режиссёр П. Печенкин (1), художественный руководитель театра «У Моста» С. Федотов (1), А. Феокистов – организатор акции «Парад зомби», руководитель молодёжного движения «FlashPerm» (1), художник-авангардист П. Субботин-Пермяк (1), династия Строгановых (2), исполняющий обязанности директора Пермской галереи Н. Казаринова (1), главный хранитель Пермской галереи Т. Сысоева (1), настоятель Свято-Митрофаниевского храма отец Ярополк (1), В. Астафьев (1), скульптор А. Залазаев (1), архиепископ Пермский и Кунгурский священномученик Андроник (1), пермский художник В. Смирнов (1), автор-исполнитель Е. Матвеев (Пермь) (1), Т. Марголина (2), пермский коммунист А. Бессонов (1), Н. Беяева (1).

Знаковые места: улицы Революции, Макаренко, бульвар Гагарина (1), Мотовилихинский район (1), Пермский хореографический колледж (1), аэропорт Бахаревка (1), Пермский государственный педагогический университет (1), храм Святой Живоначальной Троицы в селе Нижние Муллы Пермского района (1), Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ) (1), Пермский театр оперы и балета (4), «Театр-Театр» (1), Пермский театр юного зрителя (1), Коми—Пермяцкий театр (1), Пермский театр кукол (1), Пермский театр «У моста» (1), «Балет Евгения Панфилова» (1), село Молебка (2), «Пермь-36» (7), парк культуры и отдыха им. Горького (2), «Хохловка» (2), Пермская краевая филармония (2), «PERMM» (3), Комсомольский проспект (2), ЦУМ (1), цирк (1), Речной вокзал (2), театр «У Моста» (1), Пермский дом дружбы (1), эспланада (1), пермский Дворец культуры слепых (1), Пермская художественная галерея (3), Кама (3), Пермский краеведческий музей (2), Свято-Митрофаниевский храм (2), Белая гора (2), Соборная площадь (1), Дом

журналиста (1), Пермское книжное издательство (1), Белогорский монастырь (1), Богородице-Казанской Серафимо-Алексеевский Бахаревский женский монастырь (1), Усолье (один из древнейших городов края) (1), музей «Палаты Строгановых» в Усолье (1), Пермский центр развития дизайна (1), пермский Центр по реализации проектов в сфере культуры (1), историко-художественный музей имени И. Ф. Коновалова (Березники) (1), сквер Уральских добровольцев (1).

События: отчетный концерт учащихся Пермского хореографического колледжа (1), фестиваль воздухоплавания «Небесная ярмарка Урала-2010» (4), фестиваль «Rock-line-2010» (1), постановка оперы «Фиделио» в музее «Пермь-36» (4), «Парад колясок» (1), фестиваль «Движение» (1), Уральский фестиваль сплава (1), мероприятия в рамках Декады Дня молодежи (2), фестиваль частушек (1), выставка украинского искусства «Якщо/Если/If» в музее «PERMM» (1), фестиваль «Живая Пермь» (1), «Пилорама» (5), «Камва» (1), V международный фестиваль современной пластики «Сезон искусства» (1), этнический праздник «На земле единой – в семье прикамской» (1), парад зомби (1), фестиваль исторических городов и населенных пунктов Прикамья (1), фестиваль народного творчества (1), краевой фестиваль близнецов «Гляжусь в тебя, как в зеркало» (1), традиционный крестный ход от Перми до Белой горы (Свято-Серафимовский Крестный ход) (1), «Строгановская регата» (1), выставка «Ночь в музее» (1), выставка «Я люблю П» (1).

На страницах «Звезды» создается насыщенный и многогранный культурный облик города. Он формируется из событий, персон и мест, значимых не только для города, но и соседних с ним территорий. Кроме того, в отличие, например, от «Российской газеты», данное издание повествует также о локальных мероприятиях, которые по существу не влияют на бренд Перми и важны исключительно для местного сообщества. Часть персон, упоминаемых в «Звезде», мало известны за пределами края, однако для пермяков они являются значимыми как символы культурной идентификации с территорией.

Кроме того среди персоналий впервые (по сравнению с предыдущими изданиями) появляются исторические личности, что позволяет строить предположения о влиянии на облик города исторических событий и деятельности людей, сыгравших в определенный период важную роль в жизни и развитии территории.

Также содержание текстов свидетельствует о значимости духовной сферы для образа города. На это указывает и тот факт, что среди исторических личностей и среди современников присутствуют религиозные деятели, причем они упоминаются в исследуемой газете чаще, чем в «Российской газете» и «Business Class».

Диалог культур на страницах издания представлен более обширно, чем в двух предыдущих газетах (табл. 12).

Таблица 12. Этносы и народы, представленные в текстах «Звезды», 2010 г.

№ п/п	Этнос	Количество публикаций, в которых упоминается этнос
1	Монголы	1
2	Японцы	1
3	Коми-пермяки	3
4	Африканцы	3
5	Немцы	1
6	Украинцы	4
7	Мексиканцы	1
8	Американцы	2
9	Голландцы	1
10	Французы	3
11	Индусы	1

12	Чехи	1
13	Татары	3
14	Башкиры	2
15	Чуваши	1
16	Удмурты	1
17	Японцы	1
18	Кзаки	1

Как видно из таблицы, в материалах представлен широкий спектр этносов, проживающих как на территории края и России, так и за их пределами. Данная тема востребована, издание уделяет ей достаточное внимание.

Далее обратимся к информационным поводам и в том числе рассмотрим, какие события и с какой коннотацией становятся основой для материалов о взаимодействии этносов в Перми и регионе.

4. Информационные поводы.

Итак, следующие события выступают в качестве инфоповодов для публикаций о культуре в «Звезде» за рассматриваемый период:

1. Цветник в виде герба Перми появился в Мотовилихинском районе города;
2. Шестидесятый отчетный концерт учащихся Пермского хореографического колледжа;
3. Новый фильм пермского кинорежиссёра Виктора Наймушина «Пермм, пар, Пётр, паровоз, пастернаки», выложенный в сеть Интернет;
4. Фестиваль воздухоплавания «Небесная ярмарка Урала-2010» (3 текста);
5. В Москве вышла книга «Московский год поэзии», куда вошли стихи семи пермских поэтов;
6. Фестиваль «Rock-line-2010»;

7. Издание книги «Красный круг по небу катается»;
8. На колокольню Свято-Троицкого храма установлен новый купол;
9. Издание новой книги пермского филолога Р. Спивак;
10. Закончился фестиваль «Пермская театральная весна»;
11. Постановка оперы «Фиделио» на территории «Перми-36» (2 текста);
12. Анонс мероприятия «Парад колясок» в парке им. Горького;
13. Фестиваль «Движение» в «Хохловке»;
14. Декада, посвященная Дню молодежи (2 текста);
15. Фестиваль частушек;
16. Выставка украинского искусства «Якщо/Если/If» в музее «PERMM»;
17. В городе Краснокамск Пермского края избили и ограбили жителя Франции;
18. Пермские фестивали летнего периода в целом;
19. В «Галерее под открытым небом» (расположена на Комсомольском проспекте Перми) появились новые скульптуры;
20. Пермячка стала призером международного фестиваля-конкурса юных дарований «Морской бриз» в Сочи;
21. Книга «Штрихи» О. Чиркунова (на момент издания еще не занимал пост губернатора края);
22. Смерть поэта Андрея Вознесенского;
23. Закрытие сезона театра «У Моста»;
24. Праздник «На земле единой — в семье прикамской» в городе Чернушка Пермского края;
25. «Парад зомби» в Перми;
26. В городе Кудымкар Пермского края прошел традиционный фестиваль исторических городов и населенных пунктов Прикамья;
27. Отправка части коллекции пермской галереи (выставка «Сокровища Уральской земли») в Музей религиозного искусства Лиона (Франция);
28. Возвращение колокола в Свято-Троицкий храм села Кын-завод Лысьвенского района Пермского края;

29. Открытие памятника В. Беренгу в городе Оса Пермского края;
30. Фестиваль народного творчества в городе Оханск Пермского края;
31. Мероприятия по поводу 80-летия Воздушно-десантных войск;
32. Пермская делегация примет участие в международном творческом мастер–классе «Рабочий креатив» в городе Дуйсбург (германский побратим Перми);
33. Конкурс на лучший комикс, посвященный актуальным вопросам пенсионного страхования и обеспечения;
34. Пожар во Всероссийском Художественном Научно-реставрационном Центре им. И.Э. Грабаря (2 текста);
35. Первый Всероссийский державинский фестиваль в Казани (в честь 267-летия со дня рождения поэта);
36. Создание и деятельность Кудымкарского казачьего общества;
37. Фестиваль «Пилорама» (3 текста);
38. В архиерейском подворье Свято-Митрофаниевского храма появились новые колокола;
39. Открытие в бизнес-центре «Любимов» персональной выставки московского фоторепортера Владимира Сварцевича;
40. Встреча с писателем Николаем Вороновым (автор запрещённого романа «Юность в Железнодорожье»);
41. Непроверенная информация о возможности появления нового художественного руководителя Пермской филармонии;
42. Четвертый краевой фестиваль близнецов «Гляжусь в тебя, как в зеркало»;
43. Выставка работ пермского скульптора А. Залазаева в Париже, приуроченная к году Франции в России;
44. Крестный ход от пермского Свято-Митрофаниевского храма до Белогорского монастыря;
45. День города в Усолье;

46. Контрольно-счетная палата края проверила деятельность нескольких автономных учреждений культуры на предмет расходования ими бюджетных средств и передала материалы в прокуратуру края;
47. В музее имени И. Ф. Коновалова города Березники Пермского края представлен проект новой исторической экспозиции;
48. Проблемы с положением иммигрантов, находящихся на территории Пермского края;
49. Диссонанс между брендом «Пермь – культурная столица» и существующей действительностью.

Очерк «Тайны Саламатовой горы» – без инфоповода.

Отметим несколько особенностей. Во-первых, большинство информационных поводов относятся к сфере культуры. Так же, как и предыдущие издания, «Звезда» писала об опере «Фиделио» (данное событие стало инфоповодом для всех газет в связи со своей уникальностью). Знаковым фестивалям, превратившимся в символы Перми и края – «Пилорама» и «Небесная ярмарка» – посвящено по три текста. Материалы об этих мероприятиях есть и у «Российской газеты»: в данном случае символы культурного облика транслируются на федеральный и региональный уровни.

Во-вторых, 16 % всех информационных поводов (№№ 7, 13, 16, 17, 24, 26, 36, 43, 48) составляют события, которые можно отнести к тематике диалога культур. При этом два из них связаны с проблемами, непониманием, возникающим при столкновении представителей разных этносов. Важно, чтобы подобные происшествия не оставались незамеченными, а именно СМИ транслируют в общество информацию, делая ее действительно массовой.

В-третьих, не только проблемы взаимодействия этносов попадают в поле зрения авторов издания (например, информационный повод 46). Таким образом, культурный облик получается действительно разносторонним, содержащим в себе как положительные, так и отрицательные явления жизни территории.

Кроме того, отдельно можно отметить, что в целом тема диалога – не только культур, но и, например, разных городов и исторических периодов – находит свое воплощение в текстах. Например, 14 % информационных поводов – события, которые отражают взаимодействие в культурном аспекте Перми и других городов России, а также – зарубежья (№№ 5, 16, 27, 32, 35, 39, 43, 44).

Наконец, уделяется внимание изданию книг: данные события выступают в качестве информационного повода для 7 % текстов (№№ 5, 7, 9, 21). Несмотря на невысокий процент от общего числа материалов, этот факт свидетельствует о наличии положительной тенденции, привлекая внимание аудитории к этой теме.

9 % событий относятся к религиозной сфере.

Таким образом, культура выступает в качестве совокупности нескольких различных сфер: искусство, религиозная, этническая культуры, досуг, книгоиздательство.

5. Коннотации.

Несмотря на то, что в целом преобладают положительно окрашенные материалы, 25 %, т. е. четверть всех текстов имеют отрицательную коннотацию. Кроме публикаций, описывающих происшествия и конкретные негативные события, отдельно можно отметить следующую тенденцию: далеко не все начинания краевой и городской власти в области культуры находят поддержку у издания и общественности. Во-первых, присутствует отрицательное отношение к культурной политике в целом (курсив мой – К. П.): «Таким образом, фильм Виктора Наймушина разрушает *миф, давно превратившийся не только в наваждение, но и хроническую болезнь* Перми. *Миф о культурной столице России, перерастающей в культурную столицу Европы*»¹. Во-вторых, негативные эмоции вызывают у авторов большие суммы, выделяемые из краевого бюджета на «пермскую культурную революцию», которая при этом осуществляется не пермскими

¹ Беликов Ю. Город, где пастернаки бегают // Звезда. 2010. № 70 (31634).

специалистами: «Мы же пока можем констатировать: краевой бюджет *необычайно щедр на оплату услуг, предоставляемых некоторыми пермскими учреждениями культуры*, Удивительным образом мощное фонтанирование «рога изобилия» совпало с приездом в Пермь теперь уже непрямого члена всех пермских модернизационных прорывов Марата Гельмана. Собственно, и судьба трех «автономок», о которых мы сегодня говорим, напрямую связана с именем *варяга-москвича*¹», «И надо думать, *волну пропаганды модерна, модной интеллектуальной спекуляции и безудержного фестивального круговорота* удастся поднять до размеров цунами²».

Также с отрицательной коннотацией ведется повествование об отдельных мероприятиях, появившихся в данный период и активно продвигаемых властью, например, так автор описывает фестиваль «Пилорама»: «Да, всё преобразуется согласно заборно-эволюционному плакату, но, сдаётся, с точностью до наоборот³». Безусловно, негативные явления имеют место в рамках проведения культурно-массовых мероприятий, однако, представляется, что задача журналиста – объективное изложение информации, а не попытка сконцентрировать внимание читателя только на отрицательных характеристиках.

2. 2. Культурный облик Перми в краевой и федеральной прессе в условиях свертывания культурной политики (2012 – 2015 гг.)

С 2012 г. в культурном облике Перми стали происходить определенные трансформации, вызванные, прежде всего, изменениями векторов политики и управления городом и регионом в целом. Рассмотрим проблему отражения в СМИ и переосмысления в массово-информационных потоках культурного

¹ Бубнов В. Захватит ли Пермь всю Россию? // Звезда. 2010. № 81 (31645)

² Там же.

³ Беликов Ю. «Цепное солнце «Пилорамы» // Звезда. 2010. № 82 (31646)

облика города, выявим основные тенденции его дальнейшего существования и развития в условиях свертывания прежней культурной политики.

Что же сегодня происходит с Пермью, которая пару лет назад перестала быть «культурной столицей Европы»? И действительно ли перестала? Каким образом культурный облик города, меняясь вслед за трансформацией политической и управленческой систем, находит свое отражение в пермской прессе?

В 2010-м г., когда региональные власти утвердили концепцию культурной политики края («Пермский проект»), средства массовой информации уделяли протекающим в области культуры и искусства процессам повышенное внимание. Однако после кадровых перестановок в руководстве края, приведших к свертыванию «Пермского проекта» (2012 г.), данная общественная сфера утратила свою медийную привлекательность, постепенно были свернуты многие проекты, порожденные «культурной революцией» предшествующего периода. В связи с этим культура в Перми продолжает развиваться скорее в рамках сложившихся ранее практик, не получая нового импульса. Если прежнее руководство края четко представляло вектор развития культурной политики, то сейчас единое направление отсутствует.

Рассмотрим, каким видится культурный облик города пермской прессе в постпериод «Пермского культурного проекта», и каким, соответственно, она транслирует его своим читателям.

Начнем с «Российской газеты», где за исследуемый период (июль 2015 г.) опубликовано 11 текстов, связанных с культурной тематикой, т.е. количество материалов практически такое же, как и в предыдущем рассматриваемом периоде.

1. Рубрики.

Рассмотрим, в каких рубриках содержатся материалы, отражающие культурный облик Перми (табл. 13).

Таблица 13. Рубрикация. «Российская газета», 2015 г.

№ п/п	Рубрика	Частотность (количество текстов)
1	Общество	4
2	Культура	4
3	Российская газета	1
4	Происшествия	1
5	Экономика	1

Определенно можно отметить некоторые изменения по сравнению с предыдущим периодом. Во-первых, количество рубрик увеличилось. Треть текстов относится к разделу «Культура», столько же – к «Обществу». Примечательно, что есть также один текст в рубрике «Происшествия». Во-вторых, в целом рубрикация стала более упорядоченной: у текстов имеются только разделы и отсутствуют теги, в т.ч. «Пермь – культурная столица», что представляется обоснованным в связи со свертыванием региональной культурной политики в целом и одноименного проекта в частности.

2. Жанры.

Перейдем к следующему пункту – жанровое своеобразие (Таблица 14).

Таблица 14. Жанры публикаций «Российской газеты», формирующих культурный облик Перми, 2015 г.

№ п/п	Жанр	Количество публикаций
1	Новостная заметка	1
2	Расширенная новостная заметка (дополненная комментариями)	8
3	Репортаж	1
4	Очерк	1

Подавляющее большинство – две трети – текстов составляют расширенные новостные заметки. Аналитика не представлена, из художественно-публицистических жанров – один очерк, наличие которого делает палитру форматов материалов несколько более разнообразной. Репортаж также только один. Вероятно, это связано с общим сокращением числа проводимых на территории города и края мероприятий и, как следствие, информационных поводов для создания текстов в данном жанре. Далее мы еще вернемся к этому вопросу.

3. *Контент.*

Рассмотрим содержание материалов.

Персоны: режиссер документального фильма «Стефан Пермский. Огнем и словом» С. Лепихин (1), святой Стефан Великопермский (проповедовал на территории современных Пермского края и Республики Коми, почитается как креститель пермской земли), С. Федотов (1), пермский хореограф Е. Панфилов (1), пермский автор-исполнитель К. Завалин (1), Б. Мильграм (1).

Знаковые места: Пермский краеведческий музей (1), театра «У моста» (1), балет Е. Панфилова (1), Кама (1), ПГНИУ (2), Пермская соборная мечеть (1), «Театр-театр» (1), Пермский театр оперы и балета (1).

События: Премьера документального фильма «Стефан Пермский. Огнем и словом» (1), региональный этап конкурса «Краса России» (2), фестиваль «Небесная ярмарка-2015» (1), театральный ландшафтный фестиваль «Тайны горы Крестовой» (1).

С одной стороны, исходя из крайне небольшого количества текстов, можно сделать вывод, что данный набор персоналий, мест и мероприятий обусловлен числом публикаций. Однако, в предыдущем периоде перечень был более обширным. В связи с этим представляется логичным предположить, что ситуация объясняется ненасыщенностью информационной среды, недостатком культурных событий.

Среди персон присутствуют как современники, которые становились героями публикаций и предыдущего периода, так и исторический религиозный деятель. Событий стало меньше: часть из тех, что были порождены «пермской культурной революцией», ушли в прошлое вместе с губернатором О. Чиркуновым.

Диалог культур также представлен не таким обширным перечнем этносов, как в 2010 г. (табл. 15).

Таблица 15. Этноты и народы, представленные в текстах «Российской газеты», 2015 г.

№ п/п	Этнос	Количество публикаций, в которых упоминается этнос
1	Французы	1
2	Коми-пермяки	1
3	Японцы	1
4	Поляки	1

Данная тенденция может быть отчасти таким же образом связана с сокращением количества культурных мероприятий, участниками которых становились представители различных этносов.

4. Информационные поводы.

Теперь обратимся непосредственно к тем событиям, которые выступили в качестве информационных поводов для публикаций:

1. Французский предприниматель обнаружил на Урале предприятие прапрадеда и впервые побывал в Перми;
2. Премьера документального фильма «Стефан Пермский. Огнем и словом»;
3. Польский хореограф А. Азаркевич поставил в театре «У моста» балет «Квазимодо» по мотивам «Собора Парижской Богоматери»;

4. Раскопки костей мамонта в Оханском районе Пермского края;
5. ПГНИУ попал в рейтинг ведущих вузов БРИКС;
6. В музей зоологии ПГНИУ переданы четыре чучела вьетнамского крокодила;
7. Финал городского отборочного тура всероссийского конкурса «Краса России» (2 текста);
8. Погром в пермской мечети;
9. Фестиваль «Небесная ярмарка-2015»;
10. Фестиваль «Тайны горы Крестовой».

Можно констатировать, что информационные поводы стали более локальными, среди них отсутствуют мероприятия, в свое время формировавшие культурный облик территории. Однако, остался, например, фестиваль «Небесная ярмарка Урала», который можно считать одним из символов Пермского края.

5. Коннотации.

Практически все тексты – десять – имеют положительную коннотацию, тон повествования спокойный, ровный. Кроме того, в материалах, связанных с тематикой диалога культур, можно отметить такой посыл, как нацеленность на длительное сотрудничество, внимание к традициям, стремление к преемственности. Например (курсив мой – К. П.): «Для Александра Азаркевича *это вторая работа в Перми*. В 2013 году с тем же театром Панфилова он выпустил одноактный балет *Lux aeterna*»¹; «Впрочем, некоторые *традиции ими все же поддерживаются*. Например, в семье умеют готовить борщ, кулебяку и блины. На Пасху обязательно пекут куличи. Не отказываются и от водки. А *одного из мальчиков обязательно называют либо Сергеем, либо Владимиром*»².

¹ «Нотр дам» «У Моста» // Российская газета. 2015. 6 июля. URL: <http://www.rg.ru/2015/07/09/reg-pfo/balet.html> (дата обращения: 13.01.2016).

² Сладкое наследство. Всемирная паутина помогла французу найти свои российские корни // Российская газета. 2015. 23 июля. URL: <http://www.rg.ru/2015/07/23/konfety.html> (дата обращения: 13.01.2016).

Таким образом, анализ первого издания показал, что в 2015 г. вектор повествования сместился: фестивали перестали быть основными информационными поводами в силу того, что культурная жизнь региона в целом стала менее насыщенной. Также потенциал имеющихся инфоповодов не использован максимально полно. Разнообразие жанров при этом практически отсутствует.

Обратимся теперь к публикациям в газете «Business Class» и рассмотрим динамику репрезентации культурного облика на страницах этого издания. За данный период – июль 2015 г. – в еженедельнике представлено тринадцать текстов исследуемой тематики.

1. Рубрики.

Для начала проанализируем рубрикацию (табл. 16).

Таблица 16. Рубрикация. «Business Class», 2015 г.

№ п/п	Рубрика	Частотность (количество текстов)
1	Город	2
2	Культура	2
3	Живой интернет	2
4	Новости	1
5	Персона	1
6	Экономика	1
7	Общество	1
8	Разбирательство	1
9	Рубрика отсутствует	2

На основе анализа рубрикации можно отметить следующие тенденции. Во-первых, очевидно, издание отказалось от использования подрубрик, и тексты теперь имеют привязку только непосредственно к рубрикам. В целом это облегчает систематизацию, не перегружает полосы, а также позволяет

выделить основную сферу жизнедеятельности, к которой относится текст. Во-вторых, есть две публикации, которые не имеют рубрики. Это небольшие по формату материалы: анонс и новостная заметка (жанровое разнообразие будет рассмотрено в следующей части анализа). В-третьих, если в 2010 г. в газете были представлены авторские колонки в рубрике «Сказал(а)!\», то теперь данный раздел и жанр в издании отсутствуют. Возможно, это связано с тем, что культурное пространство города перестало быть насыщено громкими и отчасти неоднозначными событиями, которые были информационными поводами для создания колонок.

При этом появились и новые разделы. Например, рубрика «Живой интернет». В ней представлены обзоры, а также комментарии пользователей Интернета, которые отражают мнения горожан по поводу культурной жизни Перми и края. Кроме того, можно выделить наличие одного текста в рубрике «Разбирательство» при отсутствии материалов в разделе «Событие».

В целом можно отметить, что культура в разнообразных ее проявлениях пересекается, согласно рубрикации, с такими сферами, как общество и экономика. При этом непосредственно в разделе «Культура» представлено два текста, также как и в «Живой интернет» и «Город».

2. Жанры.

Обратимся теперь к анализу жанрового своеобразие рассматриваемых материалов (табл. 17).

Таблица 17. Жанры публикаций «Business Class», формирующие культурный облик Перми, 2015 г.

№ п/п	Жанр	Количество публикаций
1	Интервью	2
2	Новостная заметка	1
3	Расширенная новостная заметка	3

	(дополненная комментариями)	
4	Статья	4
5	Анонс	1
6	Обзор	2

На основе данной таблицы можно сделать следующие выводы. Во-первых, подавляющее большинство жанров – информационные. Так же, как и в предыдущем периоде, статьи составляют треть материалов. Во-вторых, отсутствуют репортажи (напомним, в «Российской газете» их количество сократилось до одного). Возможно, это связано с тем, что в целом стало меньше ярких культурных событий, повествование о которых в предыдущий период велось именно в этом жанре. В-третьих, как уже было отмечено, на страницах издания теперь отсутствуют авторские колонки. При этом, однако, появился новый жанр – обзор.

3. *Контент.*

Перейдем к рассмотрению содержания текстов исследуемого периода.

Персоны: митрополит Мефодий (1), святой Стефан Великопермский (1), организатор последнего фестиваля «Белые ночи» В. Некипелов (1), председатель правительства Пермского края Г. Тушнолобов (1), сити-менеджер Перми Д. Самойлов (1), президент «Союза архитекторов Прикамья», руководитель Института территориального планирования С. Шамарин (1), М. Гельман (1), директор пермского городского Центра циркового искусства Б. Радостев (1), директор филармонии Г. Кокоулина (1).

Знаковые места: Белогорский монастырь (1), Пермский молодежный центр (1), Пермская галерея (1), ПГНИУ (2), Кама (1), Пермский краеведческий музей (1), Музей пермских древностей (1), Пермский городской экстрим-парк (1), Усолье (1), музей «Палаты Строгановых» в Усолье (1), эспланада (1), администрация Перми (3), Центр циркового искусства (1), Пермская краевая филармония (1), органнй зал (1), Пермский зоопарк (1), Мотовилихинские заводы (1).

События: фестиваль «Пермский калейдоскоп» (1), «Белые ночи» (1), фестиваль «RedFest» (1), фестиваль «Культ личностей» (1), «Rock-Line» (1), выставка «След синего» в музее Усоля (1), выставка «Люди и манекены» в музее Усоля (1), выставка каслинского литья в музее Усоля (1), фестиваль «Веселый коровяк» (1), 80-й сезон филармонии (1), Международный фестиваль органной музыки (1), проект «Филармония – детям» (1).

Культурный облик территории, исходя из контента материалов, формируется из упоминаний о религиозных деятелях, представителях власти и организаторов различных мероприятий. Такая общественная сфера, как религия, также представлена в текстах. Кроме того, необходимо отметить следующую тенденцию – обращение к истории края: в текстах присутствуют как исторические персоны, так и фестивали, которые за пять лет (с 2010 г. по 2015 г.) ушли в прошлое. Также различные краевые мероприятия и знаковые места, находящиеся за пределами самой Перми, находят свое отражение в материалах.

Тематика диалога культур, как и в предыдущий период, представлена в малом объеме (табл. 18).

Таблица 18. Этносы и народы, представленные в текстах ««Business Class», 2015 г.

№ п/п	Этнос	Количество публикаций, в которых упоминается этнос
1	Американцы	1
2	Немцы	1
3	Греки	1
4	Грузины	2
5	Азербайджанцы	1
6	Французы	1

7	Поляки	1
---	--------	---

Как можно заметить, в материалах снова представлены этносы, проживающие за пределами России, при этом не упоминаются группы, традиционно проживающие в Перми и Пермском крае наряду с русским населением. Таким образом, диалог культур, присутствующий на страницах издания, происходит не на всех уровнях взаимодействия.

4. Информационные поводы.

Рассмотрим, какие события послужили информационными поводами для создания анализируемых материалов:

1. Из Белогорского монастыря (Пермский край) в Санкт-Петербург отправится крестный ход, приуроченный к тысячелетию Святого князя Владимира;
2. Окончание фестиваля «Пермский калейдоскоп»;
3. Отмена аукциона на покупку здания для художественной галереи;
4. «Сухой закон» на период фестиваля Rock-Line в Перми;
5. Визит Джона Ксантополуса (профессор, Монтана) в Пермь;
6. В Пермском государственном университете подвели промежуточные итоги приемной кампании;
7. Окончание сезона раскопок костей древнего мамонта, проживавшего в Пермском крае;
8. Аварийное состояние городского экстрим-парка в Перми;
9. Выставка современных художников из Санкт-Петербурга и Москвы, а также экспозиция каслинского литья в музее «Палаты Строгановых» в городе Усолье Пермского края;
10. Недостаток городских и краевых культурных событий в летний период;
11. Совещание в городской администрации по вопросам организации пространства эспланады;

12. Конфликт между директором городского Центра циркового искусства и пермской администрацией;

13. Юбилейный 80-й сезон Пермской краевой филармонии.

Практически половина инфоповодов относится непосредственно к культурной сфере. Также в текстах отражены события в области экономики, политики и религии. Часть инфоповодов (например, № 7) попали в повестку дня федеральной прессы («Российской газеты»).

5. Коннотации.

Наконец, обратимся к последнему пункту – коннотации исследуемых текстов. Немногим больше половины материалов содержат положительные оценки. Четверть публикаций имеют нейтральную коннотацию, столько же – отрицательную. Отмечается общая тенденция к снижению числа культурных мероприятий в рассматриваемый период. Как отмечают журналисты региональных газет, «еще одной очевидной проблемой города, как показывает новостная повестка минувшей недели, является нестабильный график культурных событий. Если говорить откровенно, то по-настоящему культурных событий в городе и крае довольно мало. А те, которые случаются, вызывают скорее недоумение, чем желание посетить их»¹. Кроме того, журналисты часто обращаются к ушедшему в прошлое периоду «пермской культурной революции»: «Едва ли это является полноценной альтернативой трагически погибшим «Белым ночам», но лучше так, чем ничего»². Если в текстах федеральной «Российской газеты» эти вопросы не поднимались, региональное издание решило выделить данные проблемы.

Наконец, перейдем к анализу материалов последнего из рассматриваемых изданий – газеты «Звезда», где за исследуемый период опубликовано 52 текста интересующей нас тематики.

1. Рубрики.

¹ Жилин А. Поздняк метаться // Business Class. 2015. № 25.

² Жилин А. Фестивальный холодок // Business Class. 2015. № 23.

Для начала рассмотрим рубрикации и ее динамику по сравнению с предыдущим периодом (Таблица 19).

Таблица 19. Рубрикация. «Звезда», 2015 г.

№ п/п	Рубрика	Частотность (количество текстов)
1	Фестивали	4
2	Дорога к храму	1
3	Фотофакт	2
4	Новости <i>Подрубрики:</i> В семье единой – 1 Хорошая новость – 1	6
5	Специальный репортаж	1
6	Скажите, люди	1
7	Лукоморье <i>Подрубрики:</i> Дебют – 1 Диалоги – 1 Дикороссы – 1 На посошок – 1 Характеры – 1	10
8	Центр культуры	1
9	Крик души	1
10	Коротко	2
11	Сказано	1
12	Выставки	1
13	Эхо дня	4

	<i>Подрубрика:</i> Ассамблеи – 1 Афиша лета – 1	
14	Живые книги	1
15	Музеи	1
16	Июльская афиша	1
17	Послесловие	1
18	Угол зрения	1
20	Конкурсы	1
21	Свой среди чужих	2
22	Из первых уст	1
23	На этажах власти	1
24	Гость номера	3
25	Артсезон	4

Рубрикация стала несколько менее разрозненной: на 52 текста приходится 25 рубрик (в предыдущем периоде: 57 материалов – 33 раздела). Однако, увеличилось количество подрубрик, в частности, в разделе «Лукоморье» и «Эхо дня». В целом девять текстов (17 %) имеют подрубрики.

Из положительных тенденций можно также отметить следующие. Во-первых, появилась рубрика «Гость номера», героями которой становятся разные – по роду деятельности, этносу – персоны. Интервью с ними позволяет лучше понять и осмыслить окружающую действительность, в том числе сформировавшийся культурный облик города, частью которого они являются. Во-вторых, используется новая форма получения обратной связи от аудитории – опросы. В-третьих, в разделе «Лукоморье» появились рецензии на публикуемые стихи: таким образом, представляя нового локального автора, издание сразу задает вектор восприятия его творчества, помогая читателям выявить смысловые доминанты произведений.

2. Жанры.

Перейдем к анализу жанрового разнообразия материалов «Звезды» (табл. 20).

Таблица 20. Жанры публикаций «Звезды», формирующих культурный облик Перми, 2015 г.

№ п/п	Жанр	Количество публикаций
1	Интервью	9
2	Новостная заметка	22
3	Расширенная новостная заметка (дополненная комментариями)	8
4	Репортаж	3
5	Статья	1
6	Письмо читателя	1
7	Колонка	1
8	Рецензия	4
9	Опрос	1
10	Комментарий	1
11	Очерк	1

Жанровое разнообразие по-прежнему присутствует на страницах газеты. Подавляющее большинство текстов представлено в виде новостных (42 %) и расширенных новостных (15) заметок – 57 %. Публикации в аналитических жанрах (статья, колонка и комментарий) составляют только 6 % от общего числа материалов.

Достаточное количество материалов представлено в жанре интервью (17 %). Выше уже было отмечено появление новой рубрики – «Гость номера», в которой используется именно данный формат.

Рецензии составляют 8 %. Репортажи (6 %) стали появляться в «Звезде» реже, так же, как и в двух других изданиях. Очерк всего один (2 % общего количества текстов).

3. *Контент.*

Перейдем к рассмотрению непосредственно содержания материалов.

Персоны: министр общественной безопасности края И. Орлов (1), министр культуры региона И. Гладнев (1), региональный министр физической культуры и спорта П. Лях (1), пермский режиссер Г. Красноборова (1), Стефан Великопермский (1), пермская поэтесса О. Голдырева (1), председатель правления пермской региональной организации союза писателей России В. Якушев (1), бывший губернатор (предшественник О. Чиркунова), сейчас – Заместитель Председателя Правительства РФ – полномочный представитель Президента РФ в Дальневосточном федеральном округе Ю. Трутнев (1), В. Астафьев (1), председатель пермского регионального отделения Союза художников Р. Исмагилов (1), создатель Чусовского этнографического парка Л. Постников (1), пермский поэт А. Гребнев (1), пермская писательница Наталья Сова (1), пермский писатель-фантаст Е. Филенко (1), пермский поэт И. Тюленев (1), И. Гладнев (1), председатель пермского отделения общества «Мемориал» Р. Латыпов (1), председатель Пермской гражданской палаты, член оргкомитета фестиваля «После Пилорамы» И. Аверкиев (1), М. Гельман (1), глава города Перми И. Сапко (1), С. Федотов (1), художественный руководитель театра оперы и балета, дирижер Т. Курентзис (1), директор этнофутуристического фестиваля «Kamwa» Н. Шостина (1), пермский поэт О. Балезин (1), пермский поэт В. Балашов (1), пермский поэт Н. Андриевский (1), член президиума краевого управления мусульман А.-Х. Мусаев (1), А. Иванов (1), митрополит Мефодий (1), координатор проекта «Живые библиотеки» А. Фадеева (1), уличный художник А. Жунев (1).

Знаковые места и объекты: краевой общественный гуманитарный комитет (1), региональное министерство культуры, молодежной политики и

массовых коммуникаций (3), таксофоны на улицах Перми (как объекты стрит-арта) (1), Кама (2), арт-объект «Счастье не за горами» (1), арт-объект «П» у железнодорожного вокзала Пермь-II (1), арт-объект «красные человечки» (на данный момент демонтирован) (1), пешеходный маршрут по центру Перми «Зеленая линия» (1), памятник «Пермяк – соленые уши» (1), памятник «Идущий медведь» (1), арт-объект портрет Есенина (1), музей ложки (1), «Каменный город» (1), парк-музей истории реки Чусовой (1), Кунгурская ледяная пещера (1), Пермская художественная галерея (3), Музей пермских древностей (1), Белогорский монастырь (2), Пермский институт искусства и культуры (1), пермский Дом писателей (1), памятник А. С Пушкину в сквере на улице Сибирская (1), Чусовской этнографический парк (1), ПГНИУ (1), «тихий Компрос» – окончание Комсомольского проспекта (1), «Башня смерти» – здание краевого УВД (1), памятник «МиГ на взлете» (1), музей «PERMM» (2), парк им. Горького (3), Музей советского наива (3), Пермский краеведческий музей (3), Лысьвенский краеведческий музей (1), дом-музей В. Каменского (село Троица) (1), «Пермь-36» (2), пермский книжный магазин «Пиотровский» (1), Комсомольский проспект (1), «пермский Арбат» – пешеходная часть улицы Пермской (1), Октябрьская площадь (1), пермский театр оперы и балета (2), театр «У моста» (1), издательство «Пермский писатель» (1), пермская галерея туфельки (1), село Камгорт Чердынского района края (1), село Молебка (1), балет Е. Панфилова (1), Соборная площадь Перми (1), Белая гора (1), «Хохловка» (1), Музей-диорама (1), пермский Театр юного зрителя (1), Пермский театр кукол (1), Музей истории соли в Соликамске (1), Музей ложки в Нытве (1).

События: фестиваль «Русский остров» (1), фестиваль «Тайны горы Крестовой» (1), «Небесная ярмарка Урала» (2), международный кинофестиваль «Флаэртиана-2015» (1), «ЧУДный карнавал-2015» в городе Кудымкар (2), выставка «Искусство для людей» в музее «PERMM» (1), «Неделя семьи» в парке им. Горького (1), «Парад колясок» (1), фестиваль «Молочная Кама» (1), фестиваль «После Пилорамы» (1), фестиваль

керамического искусства «TerraCotta на Вильве» (1), фестиваль русского комара (1), выставка «Улиткомания» (1), этно-ландшафтный фестиваль «Зов Пармы» (1), фестиваль воды «Слияние» (1), фестиваль «Молебка: миф и реальность» (1), Свято-Серафимовский крестный ход из Перми до Белогорского монастыря (1), крестный ход из Перми до Санкт-Петербурга (1), выставка «Взросление: хроники обыкновенного и исключительного» (2), «Живая библиотека» (1), фестиваль «Большие манёвры на Хохловских холмах» (1), фестиваль «Экология пространства» (1), фестиваль «Волшебная кулиса» (1), фестиваль «Огни Гефеста» (1).

Издание продолжает рассказывать о местных событиях и персонах. Исходя из перечня мероприятий, можно сделать вывод: место сошедших с повестки дня фестивалей регионального уровня в публикациях заняли события локального масштаба. При этом о «Небесной ярмарке» и «Тайнах горы Крестовой» также есть материалы. Надо отметить, и «Российская газета» писала об этом, что позволяет сделать вывод: данные события действительно составляют культурный облик территории, являясь его символами.

Однако в целом больше упоминаются проекты, связанные с «классическими» учреждениями культуры (краеведческий музей, картинная галерея и пр.), чем, например, выставки в «PERMM». Символы «культурной революции» постепенно перестают играть значимую роль.

Рассмотрим еще один подпункт данной части анализа – разнообразие представленных в материалах этносов.

Таблица 21. Этноты и народы, представленные в текстах «Звезды», 2015 г.

№ п/п	Этнос	Количество публикаций, в которых упоминается этнос
-------	-------	--

1	Японцы	1
2	Коми-пермяки	3
3	Китайцы	1
4	Украинцы	1
5	Немцы	1
6	Грек	1
7	Чехи	1

Очевидно, что диалог культур представлен в небольшом масштабе, перечень этносов стал менее обширным по сравнению с предыдущим периодом. Из «местных» народностей присутствуют только коми-пермяки. Можно предположить, что данная тенденция также связана с сокращением количества мероприятий, участниками и гостями которых становились в том числе и представители различных этнических групп.

4. Информационные поводы.

События, ставшие отправной точкой для создания материалов:

1. Отправка гуманитарного груза в Луганскую Народную республику;
2. Начало краевого творческого конкурса «Культурный объектив-2015»;
3. Год литературы (2 текста);
4. Анонс фестиваля «Русский остров» («Заиграй, гармонь Прикамья!») в селе Юрла Пермского края;
5. Рефлексия по поводу прошедшей «культурной революции» и оставшихся после нее арт-объектов;
6. Состояние музея ложки в Нытве;
7. Пресс-тур по Прикамью для журналистов российских СМИ;
8. Среди номинантов фестиваля «Флаэртиана» – фильм пермского режиссера;
9. Фестиваль «ЧУДный карнавал -2015» (2 текста);
10. Открытие фестиваля «Небесная ярмарка-2015»;

11. Крестный ход из Белогорского монастыря в Санкт-Петербург (2 текста);
12. Публикация стихов пермского поэта О. Голдырева;
13. Иностранные студенты и ученые, проживающие в Перми (2 текста);
14. В музее «PERMM» открылась выставка «Искусство для людей»;
15. Анонс мероприятий, приуроченных к Дню семьи;
16. Фестиваль «Молочная Кама»;
17. В Кунгуре состоялся праздник для детей «Пусть всегда будет солнце!»;
18. В двух городах края – Лысьве и Чусовом – впервые День металлурга объединят с Днем города;
19. В Лысьве закончен ремонт дома графа П. Шувалова (1906 г.);
20. Три полотна Пермской художественной галереи отправятся на выставку «От Шагала до Малевича: революция авангарда»;
21. Поэтический праздник «Звенидень» в селе Троица Пермского края;
22. Пермский фантаст Е. Филенко получил международную литературную премию им. Ивана Ефремова;
23. В сборнике «Родники поэзии России», вышедшем в Якутске, опубликованы стихи Игоря Тюленева;
24. В «Перми-36» начала работу выставка «Переломаны буреломами»;
25. Фестиваль «После Пилорамы»;
26. Открытие выставки «Форма незримого» в Пермском музее современного искусства;
27. Презентация концепции ледового городка-2015 – 2016 в городской администрации;
28. В Лысьве в качестве памятника вновь установят историческую прокатную клеть;
29. Общественные слушания на предмет дальнейшего развития Национальной театральной премии «Золотая маска»;

30. В Кудымкаре проходит общероссийский молодежный форум «Мы – россияне»;
31. Смерть пермского поэта О. Балезина;
32. Публикация стихов пермского поэта Владимира Балашова;
33. Публикация книги стихов Николая Андриевского;
34. Юбилейный пятый фестиваль керамического искусства «TerraCotta на Вильве» в поселке Всеволодо-Вильва Александровского района Пермского края;
35. Открытие новой мечети в городе Лысьва;
36. Фестиваль русского комара в городе Березняки Пермского края;
37. Выставка «Улиткомания»;
38. Фестиваль «Зов Пармы», фестиваль воды «Слияние» в городе Оса Пермского края, межрегиональный этно-футуристический фестиваль «Молебка: миф и реальность»;
39. Выставка «Взросление: хроники обыкновенного и исключительного» в музее советского наива;
40. Международный проект «Живая библиотека» в Перми;
41. Анонс фестиваля исторической реконструкции «Большие манёвры на Хохловских холмах»;
42. Стрит-арт проект «Энергия города – Энергия Победы»;
43. Мультипликаторы из города Краснокамск (Пермский край) планируют снять мультфильм о Великой Отечественной войне «Как Павел Буслаев на войну ходил»;
44. В Коми-Пермяцком драматическом театре заканчивается 84-й сезон;
45. Межрегиональный фестиваль кузнечного мастерства «Огни Гефеста» в городе Соликамск (Пермский край);
46. Уволен директор городского центра циркового искусства Б. Радостев;
47. В Музее ложки города Нытва (Пермский край) появился новый экспонат;

48. Публикация стихов Т. Агафоновой.

В основном информационные поводы относятся непосредственно к сфере культуры. Прослеживается связь с событиями предшествующего периода: например, музей «PERMM», появившийся в 2009 г., продолжает активную деятельность и выставки, проходящие в нем, по-прежнему становятся информационными поводами для публикаций.

Только одно событие религиозной сферы выступило в качестве информационного повода (№ 11) – это 2 % от их общего количества. Однако надо отметить, что и «Business Class» осветил в своей публикации данный крестный ход.

Тематика взаимодействия культуры Перми и региона с другими территориями (в том числе государствами) встречается в 13 % информационных поводов (№№ 1, 7, 20, 22, 23, 29, 40).

8 % составляют тексты, связанные с публикацией произведений местных поэтов и писателей (№№ 12, 32, 33, 48).

Проблемы, происходящие в сфере культуры, также становятся информационными поводами, например, № 46 (данное событие отражено и на страницах и «Business Class»).

Можно отметить еще одну особенность: преемственность, ведение и дальнейшее развитие темы, например, оценка последствий «культурной революции», представленная не только в данный анализируемый период, но и ранее¹.

5. Коннотации.

Подавляющее большинство текстов – 88 % – имеют положительную коннотацию. В материале, который представляет опрос на заданную тему², представлены, соответственно, как позитивно, так и негативно окрашенные комментарии.

¹ «Рожденные «революцией»: объекты или объедки? // Звезда. 2015. № 66 (32379)

² Книги – на свалку? // Звезда. 2015. № 70 (32383)

10 % текстов содержат отрицательную оценку. Не вызывают одобрения сформировавшиеся за предыдущие годы расцвета культурной политики тенденции к новаторским, но затратным проектам. Журналисты издания отмечают: «Авангард нам слишком дорого обходится. Во всех смыслах. Дирижёр Теодор Курентзис в этом году за спектакль «Королева индейцев» получил пять «Масок». Постановщик – грек, основная танцующая группа – из ЮАР, солист – из Лондона. Местная труппа пляшет только в массовке. Декорации – три измазанных краской задника, костюмы – из секонд-хенда. Постановка обошлась в 40 миллионов рублей. Одно представление обходится в три миллиона, идущих на то, чтобы оплатить прибытие иностранных исполнителей и ввезти из-за границы некие редкие музыкальные инструменты¹». Однако при этом отмечается сокращение количества знаковых мероприятий: «Еще одно новое звено в пермской фестивальной цепочке, сильно поредевшей за последние годы²». Таким образом, культурный облик описывается более спокойно, взвешено, «культурная революция» подвергается критике в меньшем масштабе. Но при этом культурная жизнь территории стала менее насыщенной пусть и спорными, но яркими событиями, привлекавшими внимание не только локального сообщества, но и более широкой аудитории.

2. 3. Сравнительный анализ отражения культурного облика Перми рассматриваемых периодов

Резюмируем итоги исследования за отобранные периоды и определим динамику освещения пермской культурной проблематики в СМИ.

Мы рассмотрели, как издания раскрывали интересующую нас тему в 2010 г. и 2015 г. Теперь сравним, каким образом изменилась репрезентация культурного облика Перми за этот период.

¹ Федотов С. Авангард нам слишком дорого обходится // Звезда. 2015. № 76 (32389)

² Лазарев И. По эту сторону «колючки» // Звезда. 2015. № 74 (32387)

Число материалов с течением времени остались практически неизменным: 83 текста за июль 2010 г. и 76 – за июль 2015 г. Незначительное сокращение произошло в основном из-за материалов «Звезды»: их стало меньше на пять единиц.

В «Российской газете» за пять лет расширился и упорядочился список рубрик, при этом теги перестали использоваться. В период расцвета активной региональной культурной политики присутствовал тег «Пермь – культурная столица», который в 2015 г. уже не использовался. Жанровая палитра претерпела незначительные, но показательные изменения: в рассматриваемый период 2015 г. отсутствуют статьи и рецензии; количество репортажей сократилось с пяти до одного. Некоторое разнообразие вносит очерк.

Информационные поводы теперь состоят скорее из местных событий, чем из мероприятий, выступавших в качестве символов города и региона и ушедших в прошлое.

Анализируя «Business Class» можно отметить следующее: ко второму из рассматриваемых периодов издание перестало использовать подрубрики, рубрикация стала унифицированной. На данный момент отсутствуют авторские колонки в рубрике «Сказал(а)!», при этом появились обзоры в разделе «Живой интернет». Репортажи не представлены. В материалах отмечается сокращение количества мероприятий, присутствует рефлексия по поводу данной тенденции.

На анализе «Звезды» остановимся несколько подробнее: в данном издании представлено наибольшее количество текстов, жанровых форм, а также событий, локаций и персон.

Рубрикация, как и в рассмотренных выше газетах, стала несколько менее разрозненной.

Чтобы понять, каким образом изменилась частота использования различных жанров, обратимся к табл. 22.

Таблица 22. Жанры публикаций «Звезды», формирующих культурный облик Перми, 2010 г. и 2015 г.

№ п/п	Жанр	Количество публикаций в 2010 г.	Количество публикаций в 2015 г.
1	Интервью	2	9
2	Новостная заметка	23	22
3	Расширенная новостная заметка (дополненная комментариями)	12	8
4	Репортаж	7	3
5	Статья	2	1
6	Рецензия	2	4
7	Ответы на вопросы читателей	2	0
8	Очерк	2	1
9	Колонка	4	1
10	Письмо читателя	1	1
11	Опрос	0	1
12	Комментарий	0	1

В 2015 г. по сравнению с 2010 г. увеличилось число интервью и рецензий, появились опрос и комментарий. Однако издание перестало публиковать ответы на вопросы читателей (во всяком случае, на вопросы, касающиеся культурной тематики), сократилось количество очерков и колонок, а более всего – репортажей.

Также необходимо отметить, во-первых, увеличение мероприятий локального уровня, а также, во-вторых, снижение в два раза числа этносов, упоминающихся в публикациях (18 этносов в 2010 г., 7 – в 2015 г.).

Наконец, изменилось и соотношение текстов с положительной и отрицательной коннотацией: если в 2010 г. 25 % имели негативную коннотацию, то в 2015 г. их стало в два с половиной раза меньше: 10 %. Представляется, что в целом на данном этапе культурный облик города не порождает такое обилие дискуссий, как это было в предыдущий период, когда часть публикаций отражали скорее отрицательные стороны информационного повода.

Несмотря на это издания продолжают писать о тех событиях, которые стали символами территории и существуют и по сей день. И это действительно важно, возможно, уходят в прошлое не только много затратные для бюджета мероприятия, но и те, что не были востребованы и приняты аудиторией, жителями города и региона. Одним из таких можно назвать, например, фестиваль «Тайны горы Крестовой», о котором местный сайт пишет так: «Традиция показывать театральные представления на лоне природы, на фоне заходящего солнца родилась в Пермском крае в 2012 году, когда в Губахе впервые прошёл театрально-ландшафтный фестиваль «Тайны горы Крестовой». С тех пор многое изменилось, пермская “культурная революция” свернулась, но театральные постановки на горе Крестовой пока еще проводят. Ежегодно это событие привлекает множество зрителей¹».

Кроме того, проживая непосредственно в регионе, не всегда можно абстрагироваться и оценить масштабы и характер произошедших изменений. «Звезда» в одном из интервью задала вопрос о динамике городского культурного пространства петербургскому художнику П. Белому, курировавшему выставку в Перми: «В Петербурге, например, нет государственного музея современного искусства, а в Перми есть. Это очень

¹ Театрально-ландшафтный фестиваль «Тайны горы Крестовой - 2016». Сайт «Ураловед». URL: <http://uraloved.ru/events/eventdetail/189/-/> (дата обращения: 26.04.2016)

важно как для региона, так и для страны. Я думаю, что благодаря Гельману в Перми произошло кардинальное изменение менталитета арт-сообщества, а в более широком смысле – обогащение культурного ландшафта. Так что теперь мы можем вырастить здесь почти в идеальных условиях целое поколение молодых художников со своей мощной энергетикой»¹. Важно понимать, что положительного можно извлечь из ушедшей в прошлое «культурной революции».

Перейдем к оценкам и мнениям редакторов изданий.

Во-первых, рассмотрим, каким образом организована работа над публикацией материалов культурной тематики. Как уже было отмечено выше, календарного плана у газеты «Business Class» нет. У других изданий также отсутствует какое-либо планирование выхода в свет данных публикаций: «Про культуру пишем регулярно, но календарного плана нет. Выбираются ключевые события»². Действительно, основные мероприятия и происшествия попадают на страницы изданий, становясь информационными поводами для текстов.

Во-вторых, респонденты отмечают такую проблему, как отсутствие запроса у читателей на материалы о культуре. Тому есть множество причин: от недостатка художественного вкуса аудитории до уровня социально-экономического положения. При этом конкретные акторы культурной сферы, а также различные происшествия привлекают внимание. Из интервью с редактором газеты «Business Class» (Пермь) В. А. Сковородиным: «Мы исходим из тем, которые вызывают интерес у целевой аудитории, из того, что будет интересно читателям. Новости культуры при этом обычно не вызывают интереса, за исключением премьер и скандалов»³, «Мы отслеживаем посещаемость сайта. На культуру мало реагируют, в том числе и в соцсетях, только если упомянуты конкретные персоны»⁴.

¹ Матвеева Л. Художник как источник света // Звезда. 2015. № 74 (32387)

² Приложение № 2.

³ Приложение № 4.

⁴ Там же.

Несомненно, это вызывает определенные сложности: создавать объективные тексты, не фокусируясь на негативных проявлениях, но при этом – увлекательно. Однако в данных условиях, тем не менее, необходимо отражать культурную проблематику в публикациях, а также стремиться улучшить отношение аудитории, повышать общий уровень эстетического вкуса. Из интервью с главным редактором альманаха «Русский Меценат» (Санкт-Петербург) А. Я. Сосновым: «Картина должна быть объективной, писать нужно ярко, находить героев, новости, темы, а не раздувать скандалы на ровном месте»¹.

В-третьих, высказанный выше тезис о сокращении числа информационных поводов, связанных со знаковыми городскими и региональными событиями, подтверждают и эксперты. Из интервью с А. С. Шестаковым: «Мало «кликов» у местных культурных событий. Дайте нам больше интересных событий – мы напишем об этом. Инфоповодов много, но другой вопрос – какие из них достойны попасть в газету»²; «Концепция издания не изменилась. Но нет того толчка, импульса, который был раньше со стороны региональной власти. Стало меньше событий после смены губернатора»³.

Кроме того, отмечается и проблема информирования о происходящих в сфере культуры событиях. Из интервью с Н. А. Копыловой: «Обычно нас информирует минкульт. Когда были «Белые ночи», было проще: к нам приходила информация обо всех мероприятиях, проводимых в их рамках»⁴.

Наконец, подводя итог произошедшим в культурной жизни региона изменениям и их влиянию на журналистскую деятельность, респонденты отмечают, что, несмотря на противоречивость и неоднозначный характер «культурной революции», она была плодотворна, в то время как на данном этапе городское пространство не столь насыщено мероприятиями. Из

¹ Приложение № 1.

² Приложение № 2.

³ Там же.

⁴ Приложение № 3.

интервью с Н. А. Копыловой: «Стало меньше событий. Гельман мог создать скандал на ровном месте, время было интересное, но мы этого тогда не понимали»¹. Из интервью с А. С. Шестаковым: «С уходом О. Чиркунова стало меньше событий. Сейчас – вакуум в культурном пространстве: остались только «Белые ночи», «Камва» и театр оперы и балета. Сейчас есть министерство культуры, а культуры нет, нет точек роста. Какой бы ни была прежняя культурная политика, это было лучше, чем ничего»².

Безусловно, нельзя оценивать пермскую «культурную революцию» однозначно, применяя лишь светлые краски. Однако, возможно сама противоречивость, спорность явления и была самой важной его характеристикой: она порождала дискуссию, а значит, порождала развитие, динамику.

¹ Приложение № 3.

² Приложение № 2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данного исследования были рассмотрены и определены категории «мегаполис» и «культурный облик мегаполиса», разграничены понятия «культурный облик» и «бренд» территории; а также проведен анализ материалов региональных и федеральных средств массовой информации на предмет отражения в них культурного облика Перми и динамики данной репрезентации. Было установлено, что культурный облик складывается из символов города – ментальных и материальных – и отношения к ним аудитории. Ответственность СМИ заключается в том, что они не только отражают процессы и события в сфере культуры и искусства, но и формируют таким образом облик городского пространства.

Становление культурного облика территории представляет собой двунаправленный процесс. Культурный облик мегаполиса формируется на пересечении информационных потоков спонтанного и целенаправленного характера. Одним из главных каналов связи между данными уровнями выступают средства массовой информации. Именно они репрезентуют культурный облик города и отражают отношение различных слоев общества к новым идеям его трансформации.

Практика формирования культурного облика мегаполиса средствами массовой информации была изучена на примере Перми. Рассмотренный нами город, занимая не лидирующие места по численности населения, качеству самой агломерации и прочим показателям, интересен как пример растущего и развивающегося мегаполиса.

С целью выявления динамики характера репрезентации культурного облика Перми за период с 2010 по 2015 гг. были изучены материалы одного федерального и двух региональных изданий.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

- определенно, газеты участвуют в репрезентации культурного облика мегаполиса, о чем свидетельствует присутствие в публикациях символики

края (ментальной и материальной, ставшей уже классической и появившейся в течение последнего десятилетия);

- часть символов – более устоявшихся, значимых – присутствует на страницах всех изданий. Однако если «Business Class» и «Российская газета» фокусируется на общем контексте культуры, то «Звезда» сосредотачивает свое внимание на деталях, более близких и понятных местной аудитории;

- пермские события, символы и пр. вписываются в общероссийский контекст; в медиадискурсе прослеживается связь с другими городами и регионами РФ;

- региональные издания продолжают анализировать достоинства и недостатки культурной политики региональной власти и ее актуального состояния (при фактическом завершении «Пермского культурного проекта»);

- и в самих публикациях, и в экспертных интервью региональные журналисты отмечают факт сокращения числа культурных событий и оценивают эту тенденцию негативно;

- культурный облик города представлен в широком наборе рубрик, культура тесно взаимосвязана с другими сферами жизни;

- в исследуемых изданиях тема культуры представлена в жанровом разнообразии — присутствуют репортажи, новостные заметки, интервью, статьи, рецензии, авторские колонки, очерки, обзоры. Доминируют информационные жанры; большинство публикаций отличаются небольшим объемом;

- анализ стилистических и лексических особенностей публикаций позволяет выявить использование наряду со штампами средств выразительности, передающих оценку событий и явлений, подчеркивающих индивидуальность культурного пространства города;

- в содержании материалов находят отражение идеи интеграции традиций и новаций, преемственности, нацеленности на длительное положительное взаимодействие, что наиболее явно проявляется в текстах, посвященных тематике диалога культур;

- в публикациях преобладает положительная коннотация;
- информационные поводы в ряде случаев использованы достаточно однообразно, либо отражены не все связанные с рассматриваемой сферой информационные поводы.

- в 2015 г. в тестах присутствует больше местных событий, чем мероприятий, выступавших ранее в качестве символов города и региона и ныне уже неактуальных.

Исходя из оценок, которые дают редакторы изданий, можно констатировать следующее:

- региональные издания не практикуют планирование работы по освещению культурной проблематики, данный процесс носит спонтанный характер;

- малое число публикаций, посвященных культуре, редакционные коллективы объясняют сокращением числа информационных поводов, связанных со знаковыми городскими и региональными событиями в сфере культуры, снижением внимания региональной власти к проблеме информирования населения о планируемых мероприятиях, а также отсутствием у читателей спроса на тексты, связанные с культурной тематикой. Аудиторию, по мнению представителей региональных изданий, привлекают только определенные персоны и неординарные события и происшествия;

- редакторы изученных региональных газет отмечают значимость и продуктивность проводившейся в 2009-2012 гг. культурной политики, несмотря на всю неоднозначность проекта «пермской культурной революции».

Проанализировав сложившиеся тенденции и проблемы, сформулируем некоторые рекомендации.

При формировании информационной политики издания необходимо ориентироваться не только на интересы аудитории, но и задавать вектор их возможного развития. Культурная проблематика может найти достойное

отражение не только в специализированных периодических изданиях о культуре, но и в газете любого профиля – и в общественно-политической, и в деловой.

Применение разнообразных жанров позволяет, с одной стороны, использовать более полно потенциал инфоповодов, с другой, привлекать внимание читателей яркими репортажами, интересными публикациями в авторских колонках, художественными очерками. Кроме того, журналистика предполагает спектр мнений и оценок, а не концентрацию на одних плюсах или минусах описываемого явления, что встречается в отдельных из рассмотренных материалов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 10 городов, которые знают, как продавать культуру // Русский репортер. 2009. 18 ноября. URL: http://www.rusrep.ru/2009/44/kulturnyi_turism/3/ (дата обращения: 22.05.2014).
2. Белые ночи в Перми. Официальный сайт фестиваля. URL: <http://permfest.com/about/europe> (дата обращения: 07.05.2016).
3. Библер В. С. Культура. Диалог культур. (Опыт определения) // Вопросы философии, 1989. № 6. С. 31-42.
4. Вирт Л. Избранные работы по социологии. М., 2005.
5. Воскресенская М. А. Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации // Общество: политика, экономика, право. № 4, 2012. С. 11 – 16.
6. Всероссийский форум национального единства // URL: <http://www.exporm.ru/ru/press/national-forum/> (дата обращения: 10.01.2016).
7. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. Учебное пособие. – СПб.: С.-Петербургский гос.ун-т, Высш.шк.журн.и масс.коммуникаций, 2013.
8. Головнева Е. Формы дискурсивной репрезентации городской идентичности // От мегаполиса к гетерополису. 2014. №2. URL: [http://socofpower.rane.ru/uploads/2\(2014\)/Golovneva_Formi%20diskursivnoi%20representazii.pdf](http://socofpower.rane.ru/uploads/2(2014)/Golovneva_Formi%20diskursivnoi%20representazii.pdf) (дата обращения: 02.11.2014). С. 53 – 59.
9. Горнова Г. В. Философия города: монография. М.: ФОРУМ, 2014.
10. Город > Пермь. Смысловые структуры и культурные практики / Отв. ред. В. В. Абашев; Мин-во культуры и массовых коммуникаций Пермского края; Перм. гос. ун-т; Лаб. политики культурного наследия Перм.гос.ун-та. Пермь, 2009.
11. Гончарик А. А. Культурные столицы как новый способ городского и территориального развития в ПФО и России // Культура

мегаполиса как пространство коммуникации городских сообществ: региональная студенческая научно-практическая конференция. – Екатеринбург. Издательство ЕАСИ, 2011. С. 34 – 36.

12. Диалог культур в условиях глобализации. XII Международные Лихачевские научные чтения. 17–18 мая 2012 года. Том 2. Материалы // URL: http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/Sbor_full/2012_2_rus.pdf (дата обращения: 14.01.2016).

13. Дьякова Е. Г., Трахтенбург А. Д. К проблеме социокультурной специфики российской журналистики // Средства массовой информации в современном мире. Тезисы Межвузовской научно-практической конференции. Ч. I. / Ответств. редактор: В. И. Коньков. СПбГУ, факультет журналистики. Санкт-Петербург, 2001. С. 154-155.

14. Дюкин С. Г. Мрачный и неудобный город (оценка пермских реалий в блогах) // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / Под ред. Лысенко О. В., Трегубовой Е. Г. Пермь, ПГГПУ, 2013. С. 162 – 169.

15. Есаков В. А. Мегаполис и его культура (на примере Москвы). М.: Альфа-М, 2008.

16. Иконникова Н. К. Механизмы межкультурного восприятия // Социологические исследования. № 4. 1995. С. 26 – 34.

17. Ильин В. Г. Город как концепт культуры: Дисс. доктора социолог. н. Ростов-на-Дону, 2004.

18. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка: учебник. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012.

19. Корконосенко С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. № 1, 2013.

20. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2001.

21. Краткий энциклопедический словарь философских терминов / Под ред. Кикель П. В., Сороко Э. М. URL: <http://terme.ru/dictionary/176/word/megapolis> (дата обращения: 24.12.2014).
22. Линч К. Образ города / Пер. с англ. В. Л. Глазычева; Сост. А. В. Иконников; Под. ред. А. В. Иконникова. – М.: Стройиздат, 1982.
23. Марьина Л. П. Коммуникационная парадигма журналистской деятельности: социокультурная динамика // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Матер. 54-й междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / Отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015. С.193 – 196.
24. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. Шишкиной М. А.; науч. ред. Мисонжников Б. Я. СПб., 2009.
25. Муниципальное образование город Пермь. Портал Правительства Пермского края. URL: <http://www.permkrai.ru/edu/city/perm/> (дата обращения: 24.12.2014).
26. Мусин Д. А. Этнокультурная политика в Пермском крае: опыт гармонизации межнациональных отношений // *Ars Administrandi*. Пермь. Вып. 2. 2010. С. 97 – 113.
27. Население Пермского края по национальности и владению русским языком // URL: http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/ru/census_and_researching/census/national_census_2010/score_2010/ (дата обращения: 08.01.16).
28. Национальный состав населения по субъектам Российской Федерации // URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/per-itog/tab7.xls (дата обращения: 08.01.16).
29. Об издании. Официальный сайт газеты «Business Class». URL: <http://www.business-class.su/about/> (дата обращения: 12.01.15).
30. О газете. Официальный сайт «Российской газеты» // URL: <http://www.rg.ru/about/index.html> (дата обращения: 23.05.2015)

31. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. URL:
<http://ozhegov.info/slovar/?ex=Y&q=%D0%9C%D0%95%D0%93%D0%90%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%98%D0%A1> (дата обращения: 24.12.14).
32. О проекте. Официальный сайт министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края. URL:
<http://mk.permkrai.ru/proekty-i-konkursy/proekty/59-festivaley-59-regiona/> (дата обращения: 03.06.2015).
33. Пермская агломерация. URL:
<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1596082> (дата обращения: 24.12.14).
34. Пермский край – 59-й регион. 59 - число фестивалей в этом году. // Аргументы и факты. 2009. 8 июня. URL:
<http://www.perm.aif.ru/culture/details/586264> (дата обращения: 03.06.2015).
35. Пермский культурный проект. Концепция культурной политики Пермского края. URL:
<http://www.kulturaperm.ru/content/file/Konsept%20polnyi.pdf> (дата обращения: 03.11.14).
36. Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России. Осень 2013 – весна 2014 года // URL: <http://club-rf.ru/thegrapesofwrath/01/thegrapesofwrath01.pdf> (дата обращения: 10.01.16).
37. Рейтинг региональных брендов. Информационное агентство «Регионы России». URL: <http://www.gosrf.ru/news/south/9512> (дата обращения: 09.05.11).
38. Резникова А. Регионы оценили по их восприятию со стороны // РБК Daily. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2011/03/11/focus/562949979840379> (дата обращения: 09.05.2014).
39. «Рожденные «революцией»: объекты или объедки? // Звезда. 2015. № 66 (32379)

40. Рябова Т. Г. Массмедиа мегаполиса в информационном воздействии с органами власти и горожанами (на примере Санкт-Петербурга): Дисс. канд. полит. н. СПб., 2010.

41. Санжаревский И. И. Политическая наука. Словарь-справочник. URL: <http://glos.virmk.ru/> (дата обращения: 24.12.2014).

42. Свитич Л. Миссия журналистики: поле понятий и терминов // МедиаТренды. Журналистика: профессия или социальная миссия. Выпуск № 38. С. 4.

43. Справка. Официальный сайт газеты «Звезда». URL: <http://www.zvezda.perm.ru/news/?pub=3058> (дата обращения: 12.01.2015).

44. Современный российский медиаполис / Под ред. Корконосенко С. Г. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012.

45. Социология: Энциклопедия // URL: http://sociology_academy.academic.ru/297/%D0%94%D0%98%D0%90%D0%9B%D0%9E%D0%93 (дата обращения: 14.01.2016).

46. Тазюкова И. А. Региональный опыт поиска эффективных моделей культурного развития городов / Казань на перекрестке эпох и культур: сб. науч. ст. / Составитель и научный редактор проф. Л. В. Карцева. – Казань: Казанский государственный университет культуры и искусств, 2011. С. 200 – 203.

47. Театрально-ландшафтный фестиваль «Тайны горы Крестовой - 2016». Сайт «Ураловед». URL: <http://uraloved.ru/events/eventdetail/189/-/> (дата обращения: 26.04.2016).

48. Философская энциклопедия // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8262/%D0%94%D0%98%D0%90%D0%9B%D0%9E%D0%93 (дата обращения: 14.01.2016).

49. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. пособие. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015.

50. Чиркунов О. Проект «Пермь - культурная столица Европы» будет продолжен // Комсомольская правда. 2010. 27 октября. URL: <http://kp.by/online/news/765857/> (дата обращения: 01.05.2016).

51. Янковская Г. А. Локальный фундаментализм как стиль дебатов о культуре // Пермь как стбль. Презентации пермской городской идентичности / Под ред. Лысенко О. В., Трегубовой Е. Г. Пермь, ПГГПУ, 2013. С. 151 – 162.

ИСТОЧНИКИ:

Наименование издания	Тип	Анализируемые материалы	Количество публикаций
Business Class	Региональный деловой еженедельник	01.07.2010 – 31.07.2010 01.07.2015 – 31.07.2015 №№25 – 28 (2010) №№23 – 26 (2015)	14 (2010) 13 (2015)
Звезда	Региональная общественно-политическая ежедневная газета	01.07.2010 – 31.07.2010 01.07.2015 – 31.07.2015 №№ 70 (31634) – 83 (31647) (2010) №№ 69 (32382) – 82 (32395) (2015)	57 (2010) 52 (2015)
Российская газета	Общенациональный общественно-политический ежедневник	01.07.2010 – 31.07.2010 01.07.2015 – 31.07.2015	12 (2010) 11 (2015)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Текст интервью с главным редактором альманаха «Русский Меценат»
(Санкт-Петербург) А. Я. Сосновым (дата проведения: 27.11.2015)

– *Существует ли в Вашем издании концепция по освещению культурной жизни города? Какова она? Есть ли конкретный календарный план (количество публикаций на культурную тематику, которое необходимо выпускать в квартал)?*

– Учитывая концепцию нашего альманаха социального партнерства, мы прежде всего пишем о проектах в культурной жизни, которые связаны с благотворительностью, с креативным меценатством, то есть, когда люди помогают не только деньгами но и вкладывают свое личное время, свое умение, терпение.

– *Кто определяет содержание информационной политики по отражению культурной проблематики?*

– Это всегда такой коллективный процесс – принятие решения о том, о чем писать. И если у редактора возникает какая-то идея и он предлагает ее автору осуществить, то бывает так, что автор говорит: «Подождите, у меня есть тема поинтересней, и давайте мы лучше вот об этом напишем». Ну и мы находим какой-то компромисс, либо мы объединяем наши идеи, мою и его, либо я прислушиваюсь к тому, что говорит автор, или какой-то наш партнер, или мы делаем что-то третье. Во всяком случае любая информация рассматривается и принимается к сведению, как-то влияет на окончательное решение.

– *Поступают ли заявки от администрации города или учреждений культуры на освещение отдельных культурных событий? Каково процентное соотношение материалов, написанных по заявкам, и публикаций, которые редакция готовит по своей инициативе?*

– Поскольку мы работаем в том числе и по грантам, что не так часто бывает, но удается иногда получать гранты, правительства города. То есть здесь, в общем, открытая свобода для творчества, но разумеется в достаточно жестких финансовых рамках и временных.

– *Есть ли в редакции журналисты, для которых культура является основной тематической специализацией? Имеют ли они профильное журналистское образование?*

– Часто бывает, что сотрудничество со специалистом дает больше чем с журналистом. Кроме того журналисты очень занятой народ, многие работают на несколько изданий и не могут сосредоточиться на той теме, которую им предлагаешь раскрыть.

– *Есть ли у издания политика по организации отклика аудитории? Насколько часто вы получаете обратную связь именно по культурной тематике? Каким образом учитывается мнение читателей?*

– Это достаточно часто происходит, но обычно это все-таки происходит с культурными институтами, с которыми мы сотрудничаем. Как правило, я не хочу показаться нескромным, но нас благодарят за то, что мы сделали достойную публикацию.

– *Планирует ли редакция в ближайшее время оптимизировать работу по освещению культурной проблематики?*

– Я считаю, что перспективы как раз этого издания в том, чтобы делать региональные выпуски в таких крупных культурных центрах, как Москва, Екатеринбург, Новосибирск, Краснодар, в перспективе и Хабаровск, и Владивосток. У нас есть некоторый опыт по выпуску российско-британской версии, мы сделали два номера. И опять получилось, что вот такой российско-заграничный проект немножко опередил то, что мы должны были бы сначала сделать, но это вопрос инвестора и вопрос финансов.

– *На сайт «Русского мецената» есть информация, что вы пишете о динамично развивающихся регионах. Расскажите, пожалуйста, более*

подробно об этом: о каких регионах публикуются материалы, на основе каких критериев выбираются субъекты?

– Это, прежде всего, регионы северо-запада, потому, что они все-таки более доступны для нас, с географической точки зрения. У нас было несколько материалов по Вологодской области, были материалы по Псковской, Новгородской, Ленинградской, соответственно, по республике Коми развитие туризма мы рассказывали. Потому что возникает парадоксальная ситуация, что люди часто едут скорее в Финляндию или в Эстонию, чем в соседнюю Карелию или в ту же Архангельскую область, где не меньше чудес.

– Как Вы могли бы прокомментировать проблему, о которой говорят региональные журналисты, – культура интересна только тогда, когда это связано со скандалами. Нужно ли идти на поводу у вкусов аудитории? Как преодолеть противоречие между спросом читателей и миссией журналиста по просвещению и духовной организации аудитории – неприбыльным, но социально значимым делом?

– Знаете, я должен сказать, что не только на поводу читателя, но и часто на поводу у редактора. Потому что я работал больше десяти лет собкором московских изданий: «Московские новости», «Огонек» и «Литературная газета». И довольно часто московские редакторы добивались от меня некой скандалёзности в освещении событий культурной жизни Петербурга. И я с этим боролся, не в силу какого-то местного патриотизма, я знаю, что многие собкоры в такой же ситуации, но потому что все-таки картина должна быть объективной. ... Писать надо ярко, находить таких героев и такие повороты темы, чтобы они цепляли читателя. Другого рецепта нет. Я отношусь к этому также точно как к каким-то скандальным постановкам... Это вот поиск, вернее, высасывание скандала на ровном месте, скорее говорит о неполноценности того, кто этим занимается.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Текст интервью с редактором газеты «Российская газета» (филиал в г. Перми) А. С. Шестаковым (дата проведения: 14.08.2015)

– *Существует ли в Вашем издании концепция по освещению культурной жизни города? Какова она? Есть ли конкретный календарный план (количество публикаций на культурную тематику, которое необходимо выпускать в месяц)?*

– Про культуру пишем регулярно, но календарного плана нет. Выбираются ключевые события.

– *Кто определяет содержание информационной политики по отражению культурной проблематики?*

– Тематика для публикаций выбирается априори: мы понимаем, о чем интересно будет читать, о чем – нет. Также мы подаем заявки в федеральные выпуски, если тема действительно популярна. Но, например, Москва заказывала материал про «Пилораму», но мы понимаем, что читать его не будут.

– *Как часто к вам поступают заявки от администрации города/края или учреждений культуры на освещение отдельных культурных событий? Каково процентное соотношение материалов, написанных по заявкам, и публикаций, которые редакция готовит по своей инициативе?*

– Заказы поступают только на околополитические события, на культурные – нет.

– *Есть ли в редакции журналисты, для которых культура является основной тематической специализацией? Имеют ли они профильное журналистское образование?*

– Есть спецкорреспонденты, пишущие о культуре. Молодые специалисты хотят писать на эту тематику, т.к. это проще.

– Можно ли говорить о некой динамике культурной политики Вашей редакции за последние годы? Какой она была раньше и как она реализуется на данный момент? Что изменилось со свертыванием региональной культурной политики?

– С уходом О. Чиркунова (бывший губернатор края – прим. авт) стало меньше событий. Сейчас – вакуум в культурном пространстве: остались только «Белые ночи», «Камва» и театр оперы и балета. Сейчас есть министерство культуры, а культуры нет, нет точек роста. Какой бы ни была прежняя культурная политика, это было лучше, чем ничего.

Примерно одна наша региональная новость в месяц вызывает интерес на федеральном уровне, но больше внимания привлекает «чернуха».

– Есть ли у издания политика по организации отклика аудитории? Насколько часто вы получаете обратную связь именно по культурной тематике? Учитывает ли редакция реакцию читателей? В какой форме?

– В редакцию звонят и пишут, но в основном по поводу социальных проблем, отклика по культуре почти нет. Московская редакция отмечает региональные материалы, в том числе и наши.

– Планирует ли редакция в ближайшее время оптимизировать работу по освещению культурной проблематики? Что именно в деятельности редакции, на Ваш взгляд, требует корректировки?

– Как можно оптимизировать? Писать чаще, чем выходит газета, невозможно. Писать на сайт – нечитабельно. Мало «кликов» у местных культурных событий. Дайте нам больше интересных событий – мы напишем об этом. Инфоповодов много, но другой вопрос – какие из них достойны попасть в газету.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

Текст интервью с редактором и генеральным директором газеты «Звезда» (Пермь) Н. А. Копыловой (дата проведения: 18.08.2015)

– *Существует ли в Вашем издании концепция по освещению культурной жизни города? Какова она? Есть ли конкретный календарный план (количество публикаций на культурную тематику, которое необходимо выпускать в месяц)?*

– Обычно нас информирует минкульт. Когда были «Белые ночи» (известный пермский фестиваль, инициированный предыдущим губернатором края, последний раз состоялся в 2014 – прим.авт.), было проще: к нам приходила информация о всех мероприятиях в их рамках.

– *Кто определяет содержание информационной политики по отражению культурной проблематики?*

– Обычно инициатива исходит от корреспондентов.

– *Как часто к вам поступают заявки от администрации города/края или учреждений культуры на освещение отдельных культурных событий? Каково процентное соотношение материалов, написанных по заявкам, и публикаций, которые редакция готовит по своей инициативе?*

– Заказы бывают. Примерно одинаково.

– *Есть ли в редакции журналисты, для которых культура является основной тематической специализацией? Имеют ли они профильное журналистское образование?*

– У нас есть два обозревателя и два автора, среди которых уже сформировались приоритеты, кто какие темы освещает. Одна из них закончила филологический факультет, у других – профильное образование. По моему мнению, это хорошо, когда у журналистов профильное образование.

– Можно ли говорить о некой динамике культурной политики Вашей редакции за последние годы? Какой она была раньше и как она реализуется на данный момент? Что изменилось со свертыванием региональной культурной политики?

– Стало меньше событий. Гельман (*Марат Гельман – галерист, один из инициаторов и проводников региональной культурной политики при прежнем губернаторе – прим.авт.*) мог создать скандал на ровном месте, время было интересное, но мы этого тогда не понимали.

– Есть ли у издания политика по организации отклика аудитории? Насколько часто вы получаете обратную связь именно по культурной тематике? Учитывает ли редакция реакцию читателей? В какой форме?

– Если материал написан мастерски, он будет хорошо читаться. Но, например, молодежь в принципе больше любит скандальные темы.

В газету приходят письма читателей, у нас есть полоса писем. Также звонят. Во многом люди более старшего поколения воспринимают СМИ как четвертую власть и поэтому идут в газету. Однако это в основном касается социальной сферы.

Также у нас есть, например, вкладка «Лукоморье», где мы раз в месяц рассказываем о местных авторах.

– Планирует ли редакция в ближайшее время оптимизировать работу по освещению культурной проблематики? Что именно в деятельности редакции, на Ваш взгляд, требует корректировки?

– Изменился, например, подход к наполнению контента сайта: если раньше он дублировал печатную версию газеты, то теперь – отличается. Связано это с тем, что новые собственники издания планируют расширять аудиторию, привлекать молодых читателей. Также изменился, например, дизайн газеты.

У нас происходит процесс слияния журналистов сайта и газеты, обмен опытом, пока у нас происходит модернизация, это основной вопрос.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

Текст интервью с редактором газеты «Business Class» (Пермь)

В. А. Сковородиным (дата проведения: 12.08.2015)

– Существует ли в Вашем издании концепция по освещению культурной жизни города? Какова она? Есть ли конкретный календарный план?

– Мы исходим из тем, которые вызывают интерес у целевой аудитории, из того, что будет интересно читателям. Новости культуры при этом обычно не вызывают интереса, за исключением премьер и скандалов. Календарного плана нет.

– Кто определяет содержание информационной политики по отражению культурной проблематики?

– Пятьдесят на пятьдесят, у нас всё достаточно демократично.

– Как часто к вам поступают заявки от администрации города/края или учреждений культуры на освещение отдельных культурных событий? Каково процентное соотношение материалов, написанных по заявкам, и публикаций, которые редакция готовит по своей инициативе?

– Обычно по культуре заказов не бывает.

– Есть ли в редакции журналисты, для которых культура является основной тематической специализацией? Имеют ли они профильное журналистское образование?

– Это внештатные сотрудники. Профильное журналистское образования меньше, чем у половины. Молодые журналисты часто хотят писать о культуре, но хороший текст, например, про выставку, написать сложно.

– Можно ли говорить о некой динамике культурной политики Вашей редакции за последние годы? какой она была раньше и как она реализуется на данный момент? Что изменилось со свертыванием региональной культурной политики?

– Концепция издания не изменилась. Но нет того толчка, импульса, который был раньше со стороны региональной власти. Стало меньше событий после смены губернатора.

– Есть ли у издания политика по организации отклика аудитории? Насколько часто вы получаете обратную связь именно по культурной тематике? Учитывает ли редакция реакцию читателей? В какой форме?

– Мы отслеживаем посещаемость сайта. На культуру мало реагируют, в том числе и в соцсетях, только если упомянуты конкретные персоны.

– Планирует ли редакция в ближайшее время оптимизировать работу по освещению культурной проблематики? Что именно в деятельности редакции, на Ваш взгляд, требует корректировки?

– Пока не вижу оснований для этого.